

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Sanna Lehtonen

**Somen hyödyntäminen julkisen palvelun tiedot-
tamisessa,
case: Verokarhut**

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Sanna Lehtonen

Somen hyödyntäminen julkisen palvelun tiedottamisessa, case: Verokarhut
86 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaaja: Lehtori Sami Lanu Saimaan ammattikorkeakoulu

Yhä useampi julkisen palvelun organisaatioista löytyy sosiaalisen median alustoilta. Jalkautuminen kansalaisten keskuuteen onkin viimeisten vuosien aikana yleistynyt, koska halutaan olla siellä missä ihmisetkin ovat kuuntelemassa ja keskustelemassa. Alustoille tuotetulla sisällöllä voidaan vaikuttaa näkyvyyteen, mielikuviin, mutta myös madaltaa kynnystä keskustella avoimesti sekä olla vuorovaikutuksessa.

Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median hyödyntämistä julkisen palvelun tiedottamisessa ja sitä, mitä vaikutusta on erilaisen sisällön tuottamisella markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuksella kartoitettiin millaisia teemoja ja miten erilainen sisältö vastaanotetaan sosiaalisessa mediassa, kun kysymyksessä on julkinen hallinto. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta siinä oli myös laadullisen menetelmän piirteitä.

Julkaisut kattoivat puolen vuoden pilottivaiheen ajanjakson ja aikavälillä julkaistiin yhteensä 259 julkaisua, jotka luokiteltiin sisällön mukaan. Tutkimus oli luonteeltaan määrällinen ja siinä käytettiin apuna sosiaalisen median, tässä tapauksessa Facebookin, omaa data-aineistoa. Aineistoa analysoitiin Excelin avulla ja IAB:n kehittämän sosiaalisen mittarin avulla.

Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnissa tapahtunutta muutosta, viestin kulkemista lähettäjältä vastaanottajalle sekä asiakaskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Yksisuuntaisella tiedottamisella sosiaalisessa mediassa ei pärjää, vaan persoonana ja ääni on hyvä tuoda mukaan, samoin monipuolinen sisältö. Havainnoissa ilmeni, että julkaisut, joista saatiin vinkkien avulla hyötyä pärjäsivät hyvin kaikissa mittareissa. Näkyvyyden aikaansaamiseksi hyvä sisältötyökalu oli myös huumori. Sosiaalinen media antaa mahdollisuudet muuttua kasvottomasta viirastosta kansalaisten parissa viihtyviksi kuunteleviksi, keskusteleviksi ja auttaviksi jäseniksi.

Asiasanat: markkinointimateriaalin suunnittelu, sisällöntuotanto, sosiaalinen media, julkishallinto, Facebook, asiakaskäyttäytyminen, Verohallinto, Verokarhut

Abstract

Sanna Lehtonen

Public Sector's content marketing in social media, 86 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration, Lappeenranta

Marketing

Bachelor's Thesis 2016

Instructor: Mr Sami Lanu

The purpose of the study was to find out how Public Sector can use content marketing in social media.

The information was gathered from Finnish Tax Administrations Facebook Insights information between May and December 2015. The public content was classified into nine categories based on the type of content. The analysis was made using Interactive Advertising Bureau's measuring tools for social media.

The theoretical part introduces changes in marketing, social media in general level, models of communication and consumer behaviour.

The results of the study show that traditional marketing tools such as marketing do not have the anticipated effect in social media, but rich content matters. Themes where followers were offered content with tips and humour performed better than the content which was traditional outbound marketing.

Keywords: content marketing, Public Sector, social media, marketing communication, Facebook, Finnish Tax Administration

1	Johdanto	7
2	Verotuksen historiaa	9
2.1	1200-luvulta nykypäivään	9
2.2	Verotuksen tarkoitus	10
3	Verohallinto	11
3.1	Toiminnan ohjaamisen strategia	11
3.2	Julkishallinto vs. yritys.....	11
3.3	Verohallinnon toiminta-ajatus, arvot ja visio.....	12
3.4	Strategiset tavoitteet	13
3.5	Palvelukanavat.....	14
3.6	Matkalla kohti itsepalvelua	15
3.7	Julkinen hallinto sosiaalisessa mediassa – Miksi?	16
3.8	Verohallinnon verkkopalveluiden käyttö.....	16
3.9	Kuinka paljon veroja kannetaan vuodessa?	17
4	Markkinoinnissa käynnissä oleva muutos.....	18
4.1	IRC –galleriasta Facebookiin	18
4.2	Diginatiivien sukupolvi.....	18
4.3	Markkinoinnin historia: tuotteesta heimoihin	19
4.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	20
4.5	Tiedon kulku verkostoissa.....	21
4.6	Heimojen näkyminen sosiaalisessa mediassa.....	22
5	Viestin kulkeminen lähettäjältä vastaanottajalle.....	24
5.1	Thomas Smith ja mainosviestin toistamisen tehokkuus.....	25
5.2	Laswellin viestintäprosessi.....	25
5.3	Shannon & Weaverin malli viestin kulkemisesta lähettäjältä vastaanottajalle .	25
5.4	Sisällöntuotanto: ostettu, oma ja ansaittu media	26
5.5	AIDA ja FIGA –mallit	28
6	Suomalaiset ja sosiaalinen media.....	30
6.1	IRC –Galleria Facebookin edelläkävijänä	30
6.2	Sosiaalisen median käyttö toimialoittain	31
6.3	Tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä suomalaisten keskuudessa.....	31
6.4	Suomalaiset verkossa –tutkimuksessa löydetty segmentit	33
7	Asiakaskäyttäytyminen	35
7.1	Järki vs. tunne	35

7.2	Miten perusominaisuudet näkyvät markkinoinnissa?	35
7.3	Mitä hyötyjä asiakkaalle tarjotaan?	37
7.4	Käyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät	37
7.5	Tarpeet	38
7.6	Perustarpeet ja johdetut tarpeet	39
7.7	Maslowin tarvehierarkia	39
7.8	Motiivit	40
7.9	Arvot ja asenteet	40
7.10	Persoonallisuus ja elämäntyyli	41
7.11	Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen	42
7.12	Innovatiivisuus	42
7.13	Sosiaalisen median sisällöntuotanto	43
7.14	Julkishallinnon sisällöntuotanto	45
8	Markkinointiviestinnän suunnittelu	47
8.1	Lähtötilanne	47
8.2	Suunnittelun tasot	47
8.3	Suunnitteluprosessi	48
8.4	Tilanneanalyysi	48
8.5	SWOT –analyysi	50
8.6	Viestinnän tavoitteet	52
8.7	Makrotason tavoiteketju	53
8.8	Positointi	53
8.9	Kohderyhmä	54
8.10	Sanoma	56
8.11	Hedonismi ja arki veromyönteisyysviestiin mukaan	57
8.12	Tavoitteiden määrittely	58
8.13	Lean markkinointi ja seuranta	58
9	Facebook -analysointi	61
9.1	Laadulliset ja määrälliset mittarit sosiaalisessa mediassa	61
9.2	Aineiston analysointimenetelmä	61
9.3	Mittaaminen AIDA –mallin avulla	63
9.4	Yleisimmät laskentakaavat	64
9.5	Julkaisujen luokittelu	65
9.6	Julkaisujen vaikuttamiskeinot	67
9.7	Tykkäysten jakaantuminen	68
9.8	Millaisia tykättyimmät julkaisut olivat?	69

9.9	Julkaisutyyppien TOP20 ja näkyvyys, osallistaminen, levittäminen sekä toiminta	70
9.10	Näkyvyys TOP20	71
9.11	Osallistaminen TOP20	72
9.12	Levittäminen TOP20	73
9.13	Toiminta TOP20	74
9.14	Yhteenveto	75
9.15	Johtopäätökset	76
	Kuvat	82
	Kuviot	82
	Taulukot	83
	Lähteet	84

1 Johdanto

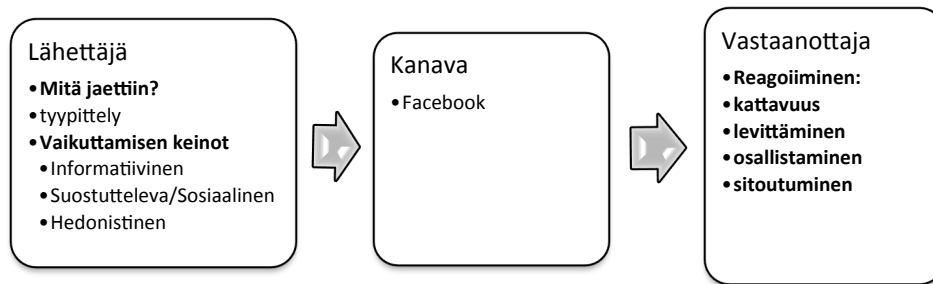
Yleisradion kotimaan verkkouutisissa oli elokuussa 2015 artikkeli Verohallinnosta ja sosiaalisesta mediasta oheiselle otsikolla: *Verottaja hullaantui: Meni Snapchatiin ja järjestää lounasdiskon.* (Yleisradio 2015b.)

Artikkeli ei ollut sattumaa, sillä harmaan pölyisestä kuivasta viraston maineesta verovouti on tarkoituksella lähtenyt rakentamaan jo pidemmän aikaa toimintatapoja ja toimintakulttuuria, jossa oltaisiin lähellä asiakasta. Sosiaalisen median alustoille liittyminen on jatkumo suuntaukselle, jossa organisaatiot kohtaavat ja menevät sinne, missä asiakkaatkin ovat, kuuntelevat asiakasta, informoivat ja auttavat sekä käyvät keskustelua. Vouti on näiden mukana. Verohallinto on ottanut yhdeksi strategiseksi kohteekseen lisätä veromyönteisyyttä. Verotuksen historiaan tutustuessa aina ei näin myönteisesti verotukseen ole suhtauduttu eikä kapinoiltakaan ole välttytty.

Tässä opinnäytetyössä seurataan puolen vuoden ajan Verohallinnon Facebook ryhmän sisällöntuotantoa. Teoriaosiossa käydään läpi asiakaskäyttäytymisen teorioita sekä viestin kulkuun liittyviä teorioita. Seurantavaiheen lopussa kaikki julkaisut teemoitetaan sisällön mukaan ja tehdään vertailuja millaiseen viestiin reagoitiin sekä Facebookin omien työkalujen avulla, että ryhmittelemällä julkaisuja sanoman mukaan sekä julkaisussa käytettyjen keinojen mukaan. Keinot jaetaan informatiivisiin, sosiaalisiin tai hedonistisiin ryhmiin julkaisun sisällön mukaan. Kanavan julkaisut jaetaan vielä omaan, omistettuun ja ansaittuun mediaan.

Osallistuin itse sisällöntuotantoon suunnitteleamalla Veronallet -kuvituksen, joten opinnäytetyössäni on toiminnallisen opinnäytetyön piirteitä. Markkinointimateriaalin suunnittelusta on oma osionsa ja analysointiosiossa kerrotaan, miten nallet pärjäsivät muiden julkaisujen mukana.

Työn viitekehyksen (Kuvio 1) pohjana on Shannon – Weaverin malli markkinointiviestin kulusta. Teoriaosuudessa käydään lähettäjään, viestiin ja vastaanottajaan liittyviä teorioita sosiaalisen median näkökulmasta. Laajin teoriaosio käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja käyttäytymisen psykologiaa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Analysoinnissa käytetään Facebookin omaa data-aineistoa. Analysoinnissa käytetään laadullisen tutkimusmenetelmän teemoittelua eli jaetun sisällön keskeisiä aiheita on aineistosta luokiteltu teorialähtöisesti ja lähdetään niiden pohjalta mittaamaan tuloksia Excelillä tehdyn PIVOT -taulukoinnin avulla. Mittaamisessa on käytetty Interactive Advertising Bureau:n kehittämää sosiaalisen median mittaristoa.

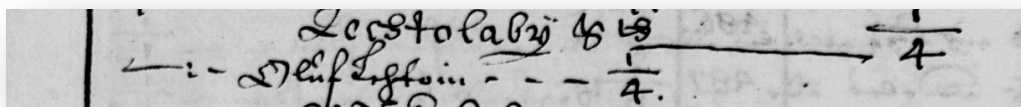
2 Verotuksen historiaa

2.1 1200-luvulta nykypäivään

Tämän päättötyön valmistumisen aikana Verohallinto juhli tuloverotuksen 150 - vuotista taivalta Suomessa. Suomessa kruunu ja kirkko ovat vaatineet osansa aina 1200 –luvulta lähtien linnaläänien kautta, jotka olivat hallintoalueita. Alkuaikoina linnapäälliköille veroa maksoivat talonpojat ja kauppiaat, jotka tilittivät ne kruunulle. (Vahtola 2004, 89 - 93.)

Ensimmäinen suurempi muutos tapahtui Kustaa Vaasan ajalla vuonna 1538, kun verotusta uudistettiin ja perustettiin kamari hoitamaan talousasioita. Vaasa muutti 1500-luvulla linnanpäälliköiden asemaa niin, että päälliköiden tärkeimpänä tehtävänä oli järjestää verotus, edistää uudisasutusta, asuttaa autiotilat, valvottava kauppaa ja huolehtia teistä, sekä panna toimeen kuninkaan käskyt. Lääneistä tuli voutikuntia ja entiset linnanpäälliköt hoitivat verotusta. Syntyi virkamiehiä, jotka saivat palkkaa. (Vahtola 2004, 89 - 93.)

Vaasan ajalla alettiin myös verot kirjaamaan maakirjoihin ja veroluetteloihin. Maakirjoja voivat jälkipolvet tutkia kansallisarkiston digitaaliarkistosta esimerkiksi netistä. Maakirjoja selatessa voi huomata linkin tähän päivään, sillä useimmat sukunimet ovat saaneet alkunsa näistä verokirjoista. Kuvassa 1 on Taipalsaaren Lehtolan kylän maakirjasta vuodelta 1637. Suurin osa suomalaisista kantaa edelleen 1600-luvun palasta näitä verokirjoja mukanaan arjessaan, nimittäin maakirjoihin kirjatusta tiloista ja veroluetteloista sai alkunsa monien suomalaisten talonpoikien sukunimet. (Kansallisarkisto.)



Kuva 1. Kuvankaappaus Taipalsaaren Lehtolan kylän maakirjasta vuodelta 1637

Kruunu ja kirkko päättivät itse mihin he veroja käyttivät. Talonpoikien ylijäämäs-
tä saattoi mennä jopa puolet veroihin. Suomalaiset elivät pääasiassa luontaista-
loudessa, joten veroja maksettiin viljana, lihana, kalana, myös työvelvoitteina ja
kyydityksinä. (Vahtola 2004, 89 - 93.)

Monille koululaisille tuttu taksvärkkipäivä juontaa juurensa talonpoikien työvel-
voitteeseen saadakseen viljelysmaata vuokralle.

Nykyinen tuloverojärjestelmä rantautui Suomeen vuonna 1865. Järjestelmä oi jo
aikaisemmin käytössä Iso-Britanniassa ja Saksassa. Tuloverojärjestelmän li-
säksi Suomessa otettiin käyttöön kunnallisverotus. Alkuun tulojen ilmoitusvelvol-
isuus oli puhtaasti omantunnon asia, joten tuloksetkin jäivät laihoiksi. 1900 –
luvulla verotukseen haettiin mallia lähinnä Saksasta, Ruotsista ja muista poh-
joismaista. (Verohallinto 2015c)

2.2 Verotuksen tarkoitus

Verotuksen tehtävä on kerätä varoja yksityiseltä sektorilta julkiselle sektorille
pyörittämään sen toimintaa. Veronkantoa hoitaa Verohallinto. Veronsaajia ovat
valtio, kunnat, valtionkirkko, Kansaneläkelaitos ja Euroopan unioni. Verot lajitel-
laan, joko välittömiin tai välillisiin veroihin. Välittömiä ovat esimerkiksi tulovero ja
välillisiä verot, joita kuluttajat maksavat kuten arvonlisävero. Jälkimmäisessä
vero on lisätty tuotteen hintoihin. (Niskakangas 2014, 13 – 17.)

Miksi maksamme sitten veroja? Presidentti Sauli Niinistön häihin ei veroja kerä-
tä, kuten tehtiin Juhana III aikoihin 1500-luvulla. Tänä päivänä verotuksen tar-
koituksena on ensisijaisesti pyörittää julkisen sektorin toimintaa sekä tasoitta-
maan tuloeroja. Verovaroilla kustannetaan sairaaloita, kouluja, ylläpidetään inf-
rastruktuuria eli on myös muitakin tavoitteita kuten sosiaalipoliittiset tavoitteet,
terveyspoliittiset, työllisyyspoliittiset ja ympäristöpoliittiset tavoitteet.
(Niskakangas 2014, 15 -16.)

Suhtautuminen verotukseen on myönteistä suomalaisten keskuudessa Verohallinnon tutkimusten mukaan. Suomalaiset kokevat, että saavat nykyjärjestelmässä vastinetta maksamilleen veroilleen. (Verohallinto, 2015b.)

3 Verohallinto

3.1 Toiminnan ohjaamisen strategia

Organisaatioilla ja yrityksillä on asetettu päämäärä, joka saavutetaan suunnitelman avulla. Tätä suunnitelmaa kutsutaan strategiaksi. Strategia pitää sisällään toiminta-ajatuksen, arvot, vision ja strategiset tavoitteet ja sillä ohjataan organisaation toimintaa.

Strategia jaetaan kolmeen tasoon eli yritys-, liiketoiminta- ja operatiivisen tason strategioihin. Yritysstrategia perustuu yrityksen valintoihin toimiessaan markkinoilla, liiketoimintastrategia keskittyy markkinoilla menestymiseen ja operatiiviset strategia, kun lähdetään toteuttamaan liiketoimintastrategiaa. Markkinointi on yksi operatiivisen tason strategioista. (Viitala 2013, 50 - 79.)

Voudin strategiaan tänä päivänä ei kuulu enää kuninkaalliset kosiomatkat, valloitusreissut, vaan strategiassa lähdetään tehokkaan toiminnan, asiakkaan sekä yhteiskunnan saaman hyödyn ja toiminnan kehittämisen lähtökohdista. Suunnitteluun ja kerättyjen verojen käyttöön osallistuvat kaikki suomalaiset. Niinpä kaikessa toiminnassa oli se sitten viestintää, verontarkastusta tai asiakaspalvelua tulisi näkyä Verohallinnon strategia.

3.2 Julkishallinto vs. yritys

Julkishallinnon organisaation liiketoimintastrategiavalinnoissa ei päämääränä ole kilpailuedun saaminen suhteessa muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin, kuten yleensä markkinoilla toimivilla yrityksillä on. Esimerkiksi verotuksen tehtävä on ensisijaisesti rahoittaa julkisen sektorin toimintaa keräämällä varoja yksityiseltä sektorilta. Kerätyt varat, eli verot, määräytyvät lainsäädännön mukaan. Verohallinto ei voi päättää mitä verolakeja toteutetaan, vaan toteutus tapahtuu

vain eduskunnan myötävaikutuksella. Joissakin tapauksissa hallitus voi antaa asetuksia, jotka täydentävät jo olemassa olevia lakeja. Laissa voi olla myös määritelmä Verohallinnon oikeudesta antaa tarkempia ohjeita.

Julkishallinnon organisaatiot tarvitsevat kuitenkin strategian (Kuvio 2). Se poikkeaa kuitenkin yritysten sisällöstä. Yrityksille tärkeintä on ylijäämän tuottaminen, julkishallinnolle hyöty ja tehokkuus. Julkishallinnon palvelut ovat pitkäkestoisia kuten terveyspalvelut, opetustoimi ym. (Lohivesi 2010.)

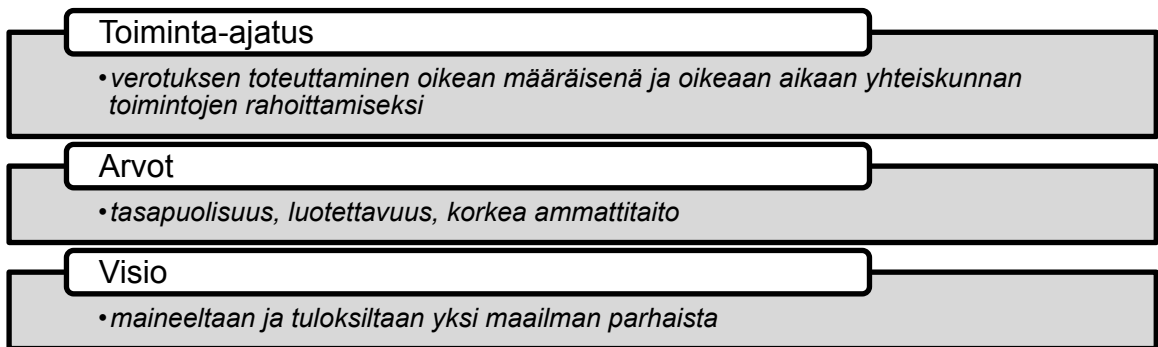


Kuvio 2. Strategiaprosessi julkishallinnossa

Hyödyn ja tehokkuuden saavuttamiseksi, myös nonprofit -organisaatiot tarvitsevat markkinointia. Markkinointi poikkeaa kuitenkin voittoa tavoittelevan yrityksen markkinoinnista. Kohderyhmiä on enemmän ja tavoitteita ei aina pystytä yhtä selkeästi mittaamaan. Lisäksi tulokset voidaan saavuttaa pitkän ajan kuluessa. Kriittiset asenteet markkinointitoimenpiteisiin voivat myös olla hyvin sitkeässä. Markkinointi vaatii aina taloudellisia panostuksia, joten sitä voidaan myös pitää turhana kustannuseränä.

3.3 Verohallinnon toiminta-ajatus, arvot ja visio

Verohallinnon strategia vastaa kysymykseen miten veronkanto suoritetaan ja miksi. Kuviossa 3 näkyy, että arvoina ovat tasapuolisuus, luotettavuus ja korkea ammattitaito. Tämä strategia toteutetaan kouluttamalla henkilöstöä jatkuvasti. Tulevaisuuden päämääränä on olla yksi maailman parhaista sekä tulokseltaan että maineeltaan.



Kuvio 3 Verohallinnon toiminta-ajatus, arvot ja visio (Verohallinto 2013.)

3.4 Strategiset tavoitteet

Mitä strategialla sitten tavoitellaan? Kun puhutaan verovajeen pienenemisestä, asiakkaiden oikein toimimisesta, tehokkaista prosesseista ja osaavasta sekä motivoituneesta henkilökunnasta voi helposti todeta, että tavoitteet ovat taloudellisia. Niiden summa on säästöt, joita tehokkaalla toiminnalla haetaan. Hyötyjiä ovat kaikki suomalaiset. Kuviossa 4 on Verohallinnon strategia ja keinot miten päämäärä saavutetaan.

Verotusmenettelyssä tämä tarkoittaa, että automatisointi on vahvasti nyt ja tulevaisuudessa näkyvillä. Esitetyt veroilmoitus tulee automaattisesti postitse keväisin kaikille luonnollisille henkilöille ja kuolinpesille. Asiakkaalle tärkeintä on tarkistaa, ovatko tiedot oikein ja tehdä tarvittavat korjaukset. (Verohallinto 2013.)

Asiakasrajapinnassa ja asiakaspalvelussa tämä näkyy toimintatavoissa eli halutaan tähdätä siihen, että asiakas toimii oikein ja uskaltaa pyytää neuvoa. Toimintatapojen muutoksen myötä hän ollen saamassa mittavaa hyötyä ja säästöä. Uusien palvelukanavien avaamisella asiakas voi olla yhteydessä haluamallaan tavalla.

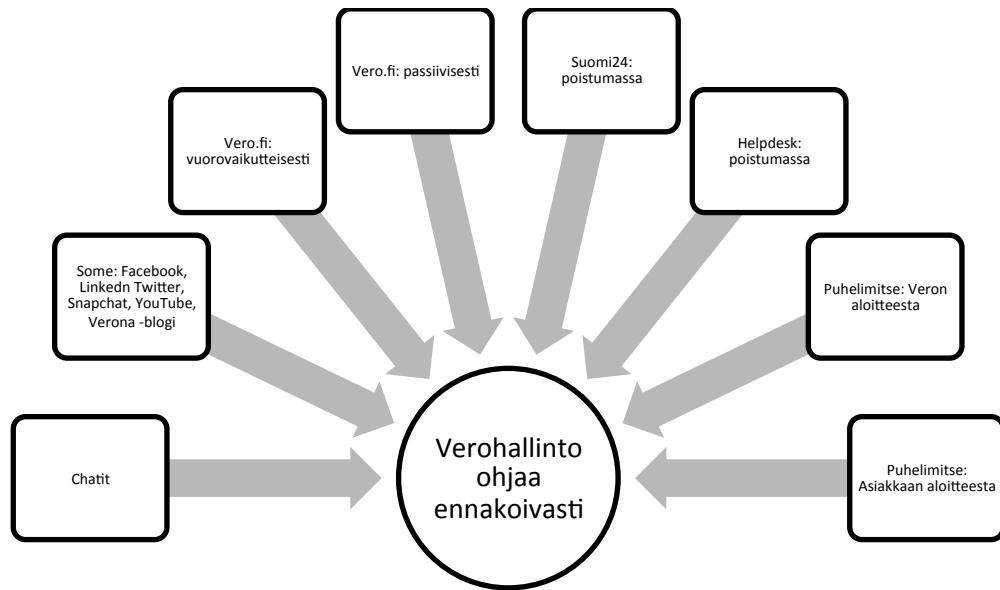
Verovaje pienenee	Asiakkaat toimivat oikein	Sujuvat ja tehokkaat prosessit	Osaava ja motivoitunut henkilöstö
<ul style="list-style-type: none"> • Veromyönteisyys hyvällä tasolla • Verolainsäädäntö on vaikuttavaa • Väärin toimimisen mahdollisuudet minimoidaan 	<ul style="list-style-type: none"> • oikein toimiminen kannattaa • rehellisesti toimivia suojellaan • veroasiat voi hoitaa helpommin ja pienemmin kustannuksin 	<ul style="list-style-type: none"> • prosessiohjaus • uudet toimintatavat nopeasti käytössä • resurssien käyttö optimoitu 	<ul style="list-style-type: none"> • työhyvinvointi • osaaminen • johtamisessa luottamus ja keskinäinen arvostus • työvälineet ja työtavat kunnossa

Kuvio 4 Verohallinnon strategiset tavoitteet (Verohallinto 2013.)

Verohallinnon asiakastutkimuksen 2015 mukaan suomalaiset maksavat veroja varsin mielellään. Jopa 96 % suomalaisista pitää verojen keräämistä tärkeänä hyvinvointipalvelujen tuottamisessa ja ylläpidossa. Yrittäjät ja viljelijät olivat tyytymättömiä. (Verohallinto 2015b.)

3.5 Palvelukanavat

Julkishallinnon organisaatioista moni on avannut Internetsivujen lisäksi Twitter – tilinsä, Facebook -sivustonsa ym. ja alkanut jakamaan tiedotteita, sekä olemaan vuorovaikutuksessa kansalaisten kanssa. Esimerkkinä tämän opinnäytetyön alkumetreillä Verohallinto avasi omat Facebook –sivunsa ja chat palvelun Internetsivuilleen, Vero24 palvelu, sekä Snapchat avattiin syksyllä 2015. Aivan ensimmäinen sosiaalisen median kanava Facebook ei siis ollut Verohallinnolle.



Kuvio 5 Ennakoivan ohjauksen palvelukanavat

Kuviossa 5 näkyy, että asiakkaalle voidaan tarjota apua monenlaisista kanavista ilman, että asiakkaan tarvitsee enää fyysisesti pistäytyä asiakaspalvelupisteessä. Markkinoinnin suunnittelussa kanavasisältö voi poiketa hyvinkin paljon toisistaan. Sisältö vaikuttaa kanavan viestinnän suunnitteluun, että asiakaspalveluun, mutta myös kanavan rooliin markkinoinnissa.

3.6 Matkalla kohti itsepalvelua

Itsepalvelun merkitys kasvaa nyt ja tulevaisuudessa. Henkilökohtaista asiakaspalvelua on edelleen mahdollista saada, mutta kanavat muuttuvat ajan kuluessa. Erilaisten kanavien käyttö voi tuoda haasteita kuten esimerkiksi palvelun sisällössä: yleisneuvontaa voidaan tarjota asiakkaille useimmissa kanavissa, mutta esimerkiksi henkilökohtainen asiakaspalvelutyö ei välttämättä onnistu samansisältöisenä tietoturvasuussyistä. Itsepalveluun siirtyminen ei tarkoita kuitenkaan asiakaspalvelun katoamista kokonaan, vaan palvelukanavat muuttuvat ja monipuolistuvat.

Monipuoliset kanavat tarjoavat myös paljon hyötyjä asiakkaalle. Sen sijaan, että asiakkaan tarvitsisi pistäytyä verotoimistossa, voi asiakaspalveluun ottaa vaihtokapaa yhteyttä chatin kautta. Sosiaalisen median alustoilla esim. YouTube vide-

onjakopalvelu voi toimia tukipalveluna, kun asiakas tarvitsee apua vaikkapa sähköisten palveluiden käytössä. Opastusvideot ovat käytettävissä 24/7.

Organisaatioiden omat verkkosivut ovat yleensä yrityksen markkinoinnin sydän ja sisältävät yritysesittelyn, sähköiset palvelut ja tiedotteet, mutta Facebook ja Twitter voivat olla kanavina niitä, jotka ohjaavat asiakasvirtaa sivuille ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Eri kanavat tukevat siis toisiaan.

3.7 Julkinen hallinto sosiaalisessa mediassa – Miksi?

Ines Mergel (2013) kirjassaan *Social Media in the Public Sector* mainitsee neljä syytä miksi julkinen sektori on rantautunut viime aikoina sosiaaliseen mediaan:

1. Tiedon jakaminen, luennoinnin sijaan
2. Yhteistyö
3. Keskustelu
4. Yhteisöllisyys

Tiedon jakamisen ja yhteistyön sekä keskustelun avulla voidaan luoda jotain uutta. Julkiselle hallinnolle on tärkeää jakaa tietoa, saada ajankohtaista informaatiota ja uutisia, sekä unohtamatta suhteiden luomista, Kuten listasta näkyy, julkisella sektorilla Mergelin mukaan ollaan siirtymässä vaiheeseen, missä siirytään yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen kansalaisten kanssa. Kun aiemmin käytettiin yksisuuntaista viestintää lähettäjältä vastaanottajalle, sosiaalinen media tuo uuden tavan kommunikoida, olla vuorovaikutuksessa ja saada palautetta. Lisäksi ankkuroimalla alustoille, se tarjoaa mahdollisuuden olla läsnä siellä missä ihmisetkin ovat. (Mergel & Greeves 2013.)

3.8 Verohallinnon verkkopalveluiden käyttö

Verkossa käytettävien palveluiden käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti varsinkin nuorten keskuudessa. Veroilmoituksia täydentää kaiken kaikkiaan 1,4 miljoonaa asiakasta ja Verohallinnon julkaisemassa tiedotteessa 13.6.2014 kerrotaan, että esimerkiksi nuoret aikuiset ovat löytäneet Verohallinnon verkkopalve-

lut hyvin. Jopa lähes kaksi kolmasosaa 25 - 40 –vuotiaista täydentää veroilmoitustaan verkossa.

Yleisimmät täydennykset olivat vuonna 2013

- Matkakulut (440 000 ilmoitusta)
- Kotitalousvähennys (150 000 ilmoitusta)
- Vuokratulot (100 000 ilmoitusta).

Joitakin eroavaisuuksia löytyi mm. maantieteellisesti eli vähiten verkkopalvelua hyödynnettiin Pohjanmaalla ja Ahvenanmaalla, missä vain kolmasosa käytti palvelua. Samoin harvimmin verkkopalveluihin eksyi yli 65 –vuotiaat, joista 85 % teki täydennykset perinteisesti paperisena.

Muutosverokortteja tehtiin myös eri palvelukanavissa vuonna 2013 seuraavasti

- Verkkopalvelun kautta 796 979 tilausta
- Puhelimitse 475 345 tilausta
- Toimistossa asiointi 472 280 tilausta
- Kirjeitse 69 969 tilausta.

(Verohallinto 2014a.)

Määristä voi päätellä hyvin, että kirje on tullut tiensä päähän ja kansalaiset ovat siirtyneet hyvin lyhyessä ajassa asioimaan verkkoon. Henkilökohtaista palveluakin käytetään vielä varsin runsaasti, mistä kertoo puhelimitse ja toimistossa asioivien suuri määrä. Tilanne on nopeaan tahtiin kuitenkin muuttumassa.

3.9 Kuinka paljon veroja kannetaan vuodessa?

Verotuloja nettokertymät vuonna 2014 olivat 54,0 miljardia euroa. Tästä luvusta ei näy Tullin ja Trafín keräämiä veroja. Suurimmat kertymät tulivat henkilöasiakkaiden tuloveroista (29 mrd. €), arvonlisävero (14,1 mrd €) sekä yhteisöjen tulovero (4,0 mrd €). (Verohallinto 2015a.)

4 Markkinoinnissa käynnissä oleva muutos

Vielä parikymmentä vuotta sitten markkinointiopiskelijat opiskelivat markkinointikanavia, teoriaa ja painopisteenä oli massaviestintä asiakkaan suuntaan. Tänä päivänä kuka tahansa voi toimia yrityksen markkinoijana, tuottaa sisältöä, keskustella ja jakaa tietoa. Kanavina ovat olleet aiemmin printtimainonta, sanomalehdet, radio ja televisio tänä päivänä katse suuntautuu sosiaaliseen mediaan. Aiemmin viestin suunta oli yksisuuntainen lähettäjältä vastaanottajalle. Internet ja Web 2.0 mullistivat kaiken. Teknologia on nykyään lähes kaikkien saatavilla eikä ainoastaan harvojen ja valittujen keskuudessa. Älypuhelimien nopea leviäminen muuttaa kanavia entisestään. Markkinointimateriaalia voidaan tuottaa ja jakaa edullisesti, sekä seurata ja mitata onnistumista.

4.1 IRC –galleriasta Facebookiin

Sosiaalinen median historia on lyhyt, mutta muutos lyhyessä ajassa valtava. 2013 Yle:n teettämän tutkimuksen mukaan esimerkiksi Facebookilla oli pelkästään Suomessa käyttäjiä 2,1 miljoonaa ja jos ottaa huomioon Facebookin syntymävuoden 2004 niin jäsenmäärä on huikea. (Yleisradio 2013.)

Facebookin idea ei suomalaisille ollut tuntematon, sillä suomalainen Tomi Lintela perusti vuonna 2000 ensimmäisen suomalaisen sosiaalisen median alustan IRC –gallerian. Varsinkin nuoret ottivat alustan omakseen ja 2000 –luvun puolivälissä alusta oli pohjoismaiden suurin. (wikipedia.fi) Myöhemmin sen syrjäytti Marc Zuckenbergin perustama Facebook, jonka omakseen ottivat myös muut ikäryhmät kuin nuoret. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 11.)

4.2 Diginatiivien sukupolvi

Tietoa on käytössä meillä enemmän kuin koskaan ennen. Sama koskee markkinointiärsykeitä. Suomen Kuvalehden artikkelissa *Diginatiivit vasta tuloillaan*, Otavan opiston verokostotutkija Kari Hintikka kertoo, että vuoden 2001 sukupolvi on ensimmäinen diginatiivien sukupolvi, jonka ympäristö koostuu digitaalisesta aineistosta. Tämä tarkoittaa sitä, että lapset ovat jo pienestä pitäen omaksu-

neet pelien maailman, somettaneet ja käyttäneet erilaisia pikaviestimiä. Teknologia on tälle sukupolvelle siis tuttua jo pienestä pitäen. Varjopuolena suomalaiset ovat kuitenkin jääneet ITC -taidoissa jälkeen. (Hintikka 2015.)

Vaikka teknologian käyttö nuorille on tuttua, se ei kuitenkaan takaa sitä, että osattaisiin käyttää työelämässä tarvittavia ohjelmistoja. Turun Yliopiston tekemän selvityksen mukaan etenkin yläkouluikäisillä esiintyi ongelmia liittyen ohjelmistoihin ja tiedonhankintaan. Myös opettajilla havaittiin, että teknologian taidoissa olisi parannettavaa. (Hyytiäinen 2014.)

4.3 Markkinoinnin historia: tuotteesta heimoihin

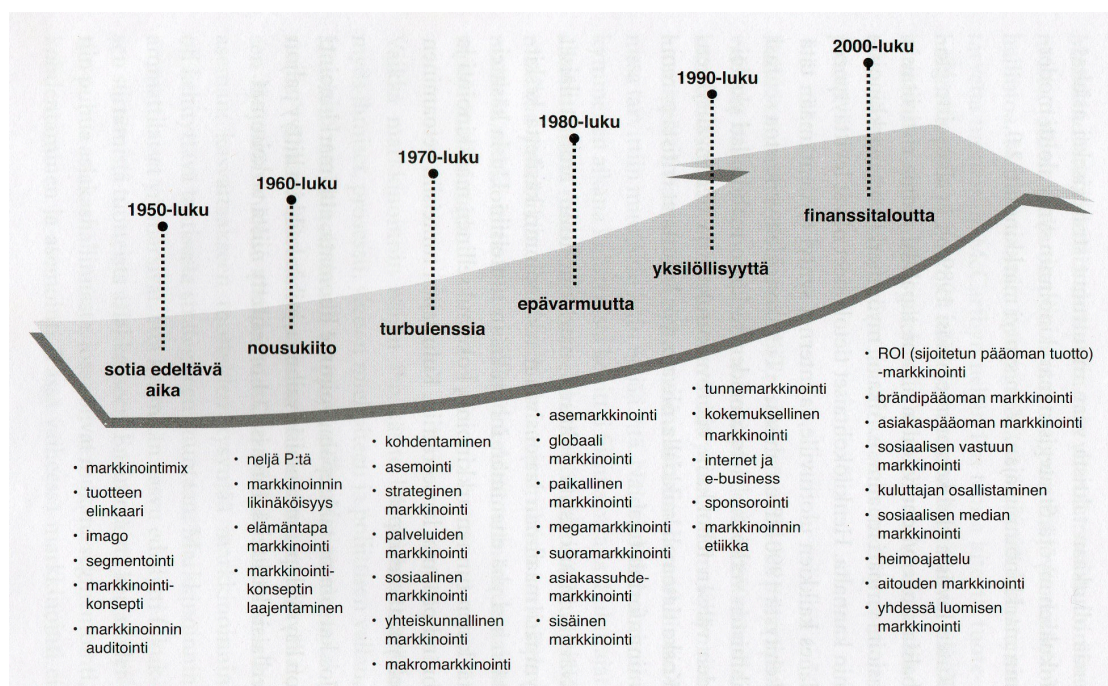
Markkinointikonseptit ovat muuttuneet vuosien saatossa radikaalisti. (Alkuun itse tuote on ollut keskiössä ja tämä näkyy 1950-luvulla Neil Bordenin markkinointimixissä, jonka painopisteet olivat tuotteen hinnassa, laadussa, mainonnassa ja jakelussa. Markkinointimixia opiskellaan edelleen markkinointiluennoilla. Markkinoinnin päätarkoituksena oli lisätä tuotteiden kysyntää sodan jälkeisessä maailmassa. McCarthy kehitti neljän P:n mallin mitkä olivat Product, Price, Place ja Promotion. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 42.)

Öljykriisi 70-luvulla ja talouden heikko tilanne aiheutti sen, että kysyntää ei ollut. Tavaraa ja palveluita oli markkinoilla pilvin pimein. Tästä johtuen markkinointiin jouduttiin panostamaan enemmän ja pohdiskelemaan miten saavuttaa asiakkaat paremmin ja erottautua valtavasta määrästä kilpailijoita. Markkinointiin tuli uusia käsitteitä, kuten segmentointi ja asemointi. Segmentoinnissa markkinointitoimenpiteet kohdistuivat eri asiakasryhmille eri tavoin riippuen miten kuluttaja käyttäytyy markkinoilla. Markkinointi kohdistettiin kullekin ryhmälle eri tavoin. Positioinnissa lähtökohtana on yrityksen erottautuminen muista lupauksen kautta. Samalla alalla toimiva yritys voi erilaistua esimerkiksi asiakaspalvelussa ja luoda lupauksen kautta hyvinkin erilaisen mielikuvan, kuin toinen vastaavilla markkinoilla toimiva yritys. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010.)

2000 –luvulle tultaessa itse tuote ei ole enää keskipisteenä vaan tunteet ja yrityksen ympärille rakennettu brändi. Tuotteen sijaan 2000-luvulla myydään tun-

teilla ja mielikuvilla ja markkinointikonseptin suunnittelu lähtee yrityksen ja organisaatioiden arvoista liikkeelle. Tulevaisuuden markkinoinnissa keskeisenä on asiakkaan osallistuminen tuotesuunnittelussa, yhteisöllistäminen ja yksilöllisyyden rakentaminen. Nämä näkyvät markkinoinnissa niin, että asiakas otetaan mukaan tuotekehittelyyn. Yhteisöllistämällä tarkoitetaan sitä, että tuetaan verkostoja, kuten esimerkiksi sosiaalisen median ryhmiä, missä kuluttajat ovat aktiivisia ja jakavat kokemuksiaan sekä luovat uutta. Yrityksien ja organisaatioiden tarkoitus on tuottaa näille alustoille sisältöä. Yksilöllisyys tarkoittaa taasen omaa yksilöllisyyttä, mikä yrityksellä ja organisaatiolla on. (Kotler;Kartajaya;&Setiawan 2010, 48.)

Kuvassa 2 näkyy miten markkinointiprosesseissa ovat muuttuneet vuosikymmenten saatossa aina 1960 -luvulta 2000 -luvulle asti.



Kuva 2. Markkinointiprosesseissa tapahtunut muutos 1960-2000 -luvuilla (Kotler;Kartajaya;&Setiawan 2010, 44.)

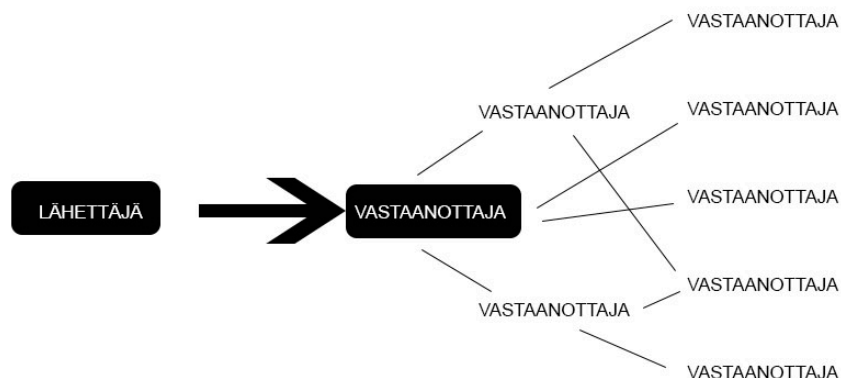
4.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median historiassa toistuu samantyyppinen muutos kuin perinteisessä markkinoinnissa. Markkinointi 1.0 pohjana olivat yrityksen nettisivut, mis-

sä yritys esitteli toimintaa ja tuotteitaan yksisuuntaisesti. Markkinointi 2.0 tarkoitti muutosta, kun ihmiset tulivat mukaan. Tuote tai yritys eivät olleet keskiössä vaan ihmiset ja vuorovaikutus. Web 2.0 alustat mahdollistivat tämän. Muutokset näkyvät mm. yhteisöllisyytenä, sitoutumisena, mainonnan sijaan korostuvat kokemukset, useiden laitteiden yhtäaikainen käyttö ja suositteluna ja reaaliaikaisena seurantana. Yksilökeskeisyys ei enää ole tärkeää vaan organisaation maine. Seuraavassa vaiheessa Markkinointi 3.0 tuo mukanaan arvot ja tunteet, asiakkaan mukaantulon suunnitteluun. (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Aguillar-Illescas & Molinillo 2016, 70.).

4.5 Tiedon kulku verkostoissa

Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee verkostoissa. Tämä tarkoittaa, että viesti sekä voi saavuttaa vastaanottajan, mutta vastaanottaja voi toimia halutessaan välittäjänä ja levittää viestiä eteenpäin. Verkoston muut jäsenet voivat myös levittää viestiä verkoston sisällä. Niinpä lähettäjän viesti muokkautuu matkan varrella, eikä siihen lähettäjä voi vaikuttaa. Viesti voi muuttua negatiiviseksi tai positiiviseksi tai jopa muuttaa muotoaan kokonaan. Kuviossa 6 näkyy miten viesti kulkeutuu lähettäjältä vastaanottajalle ja vastaanottajat voivat jakaa viestiä eteenpäin.



Kuvio 6. Viestin kulkeminen verkostoissa

Facebookin verkostot voivat olla satojen, tuhansien ihmisten verkostoja, missä ihmiset vastaanottavat, muokkaavat ja jakavat tietoa. Antropologi Robin Dumbar on tuonut verkostojen jäsenmäärään esille teoreettisen luvun 150. The Guardianin haastattelussa hän kertoi, että ihminen pystyy teoriassa ylläpitämään 150 ihmisen kanssa sosiaalista verkostoa, missä kaikki tuntevat toisensa ja missä tunnetaan toisten väliset suhteet eli henkilöillä on yhteistä historiaa. Ihmisten ydinverkostoihin kuuluu muutamia kymmeniä henkilöitä ja linkittyessään toisiinsa he muodostavat satojen ihmisten verkkoyhteisön. Dumbarin mukaan ihmisen aivot eivät ole niin kehittyneet, että ne pystyisivät suurempien verkostojen ylläpitämiseen, vaan se vaatisi evoluutiota. (Krotoski 2010; Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 190.)

Markkinointiin suhtautumisessa on myös tapahtunut muutos. Kuluttajat luottavat enemmän toisiin kuluttajiin kuin aikaisemmin eikä markkinointiin. Nielsenin maailmanlaajuisessa tutkimuksessa näin ajattelivat 90 % vastaajista. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 46.)

4.6 Heimojen näkyminen sosiaalisessa mediassa

Yhdysvaltalainen kirjailija ja talousalan luennoitsija Seth Godin (2008) tuo esille kirjassaan Tribes vuosituhansia jatkuneen heimoajattelun.

Heimo on ryhmä ihmisiä, jotka ovat yhteydessä toisiinsa, vetäjään ja yhteydessä ideaan.

Ihmisillä on jo syntyjään tarve kuulua heimoihin. Heimot ovat alkujaan olleet sidoksissa paikkoihin, kuten esimerkiksi kyläyhteisöt, mutta Internet on muuttanut kaiken. Heimoja on nykyään kaikkialla: työyhteisöissä, Internetissä, luokahuoneissa ja eri ryhmissä. Heimoja vetää johtaja ja yhteistä jäsenille on idea tai asia minkä ympärille heimo syntynyt. Kaikista on tullut yhteisten asioiden markkinoijia. Godin tuo esille, sen että onnistuakseen markkinoinnissa heimot tarvitsevat entistä enemmän huippusuorituksia. Keskinkertaisuudella ei pärjää, vaan jäsenten kiinnostus lopahtaa helposti. Organisaatiot eivät voi piiloutua numeroiden taakse vaan on aidosti kuunneltava faneja ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Muutama todellinen fani voi muuttaa kaiken. (Godin 2008.)

Case: Valokuvaajat ja Facebook

Nielsenin tutkimustulokset ja Seth Godinin heimot ovat havaittavissa hyvin jo pelkästään Facebookissa, joka on täynnä erilaisia ryhmiä, missä jaetaan kokemuksia tuotteista ja annetaan suosituksia. Hyvänä esimerkkinä on valokuvausharrastajien piireissä olevat lukuisat ryhmät, jotka jakautuvat eri kiinnostuksen mukaan. Yhdessä ryhmässä voi kuluttaja jakaa eri aihealueessa kuviaan ja toisessa keskustella välinehankinnoista, kolmannessa myydä välineitä ja neljännessä seurata paikallisen seuran tapahtumia jne. Facebook ryhmissä ikä tai asuinpaikka eivät ole merkityksellisiä, vaan yhteinen kiinnostus asiaa kohtaan. Valokuvausharrastaja voi kuulua maailmanlaajuisiin valokuvausta harrastaviin ryhmiin tai vaikka liittyä kokonaan omalle yhteisöpalvelulleen, kuten Tsu.comiin, missä käyttäjät ovat pääosin taiteesta kiinnostuneita harrastajia tai ammattilaisia.

Suomen luonnonvalokuvaajat ryhmän jäsenmäärä 2.5.2016 oli 50 820. Toisin sanoen aihealueen seuraajia oli sivustolla jo yhden pienikokoisen kaupungin määrä. Ison ryhmän haittapuolena on sisällöntuotannon määrä. Niinpä monet ryhmän jäsenet ovat perustaneet pienempiä niche ryhmiä oman kiinnostuskohteen mukaan, kuten esimerkiksi lintukuvaus ja maisemakuvaus –ryhmät. Suuren jäsenmäärän vuoksi sisältöä tuotetaan ryhmässä niin paljon, että kuten aiemmin mainittu Dumbarkin kuvailee verkostoita, ihminen pystyy ylläpitämään vain pieniä verkostoja. Kun verkosto kasvaa suureksi ja sisältöä on paljon moni huomaa, että ei pysty seuraamaan sisältöä intensiivisesti ja ryhmän merkitys itselle muuttuu.

Case: Sukututkijat esimerkkinä ryhmien hyödyntämisessä Facebookissa

Esimerkki verkostoitumisen voimasta Facebookissa on alustan ja ihmisten yhteisen kiinnostuksen yhdistäminen sukututkimuksessa. VTT:n johtava tutkija Reijo Savolan harrastuksesta aloittama Suojärven ja lähialueen sukututkimus –ryhmä on merkittävä jo maailman mittakaavassa. Ryhmä aloitti karjalaisten sukujen kokoamisen yhteen sukupuuhun geni.com yhteisöpalvelualustalle. Syksyllä 2015 oli 2 200 henkilöä kokoamassa puuta ja puussa oli arviolta 300 000 ni-

meä. Samanaikaisesti Facebook –ryhmä kerää myös suvuista tarinoita ja avaa ennennäkemättömiä perhealbumeja, joita on kerätty sekä ryhmään, että puuhun. Ryhmässä yhdistyvät hyvin joukkovoima ja toisten auttaminen yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Jäsenet tuovat omaa osaamistaan aktiivisesti puun kasvattamiseen ja uusien sukulaisten löytämiseen. Venäjänkielisten kirjokirjojen tulkinnoista saavat ryhmäläiset kokeneemmilta apua nopeasti, samoin teknistä apua, sekä oppiminen näkyvät hyvin käydyissä keskusteluissa. Runsas vuorovaikutus on aiheuttanut sen, että ryhmään on tullut nopeassa tahdissa paljon uusia harrastajia ja samoin uusia pienempiä ryhmiä rajan molemmin puolin. Projekti on myös niille tärkeä, joiden esivanhemmat ovat lähteneet aikanaan siirtolaisiksi Suomesta. Puu tarjoaa löytömatkan omiin juuriin ja kadonneisiin sukulaisiin. (Helsingin Sanomat 2015.)

Vaikka esimerkit eivät olleet kaupallisia ne kuvastavat hyvin vallitsevaa maailmaan. Ihmiset löytävät toisensa samankaltaisten, samoista asioista kiinnostuneiden joukosta ja ryhmän toiminta koskettaa henkistä puolta ja luo merkitystä, sekä sisältöä. Jokainen ryhmän jäsen voi osallistua sisällöntuottamiseen, jakaa informaatiota ja auttaa päämäärän toteuttamiseen.

5 Viestin kulkeminen lähettäjältä vastaanottajalle

Markkinointiviestiä ja sen tehokkuutta on tutkittu jo yli sadan vuoden ajan. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä eli lähettäjältä vastaanottajalle, kaksisuuntaiseen, missä vastaanottaja voi antaa palautetta ja toimia lähettäjänä tai jopa muokkaajana. (Burcher 2011.)

Organisaatiot eivät ammu markkinointiviestejä yhteen suuntaan ääninapit kaaressa, vaan kuuntelevat mitä heistä keskustellaan, sekä vastaavat kun heille puhutaan. Sosiaalisessa mediassa yritykset ja organisaatiot voivat samanaikaisesti mainostaa, hoitaa asiakassuhteita ja sen lisäksi palvella asiakkaita. (Burcher 2011.)

5.1 Thomas Smith ja mainosviestin toistamisen tehokkuus

1800 –luvun lopulta Thomas Smith tutki mainosviestin vaikutuksia ja huomasi toiston voimaan. Hänen mukaansa kun mainosta näytettiin 20 kertaa, niin vastaanottaja alkaa reagoimaan siihen. Yritykset markkinoivat tuotteitaan pääasiassa sanomalehden välityksellä. Television aikakaudella 1960-luvulla Herbert E. Krugman huomasi taasen, että mainonta toimii kahdella eri tavalla. Ensinnäkin se voi vaikuttaa työmuistiin tai säilömuistiin. Kun mainos vaikuttaa työmuistiin, se voi aiheuttaa toimintaa välittömästi. Säilömuistiin vaikuttaneet mainokset vaikuttavat pitkällä aikavälillä. Tästä esimerkkinä se, että meillä on mielikuvia yrityksistä jo logon perusteella. (Burcher 2011.)

5.2 Laswellin viestintäprosessi

Laswell malli vuodelta 1948 kuvastaa viestintäprosessia oheisella kaaviolla ja siinä pohdiskellaan jo aiheuttiko viesti haluttua toimintaa. Kuviossa 7 on näkyä, että Laswell mietti viestintäprosessissa sekä lähettäjä, mutta myös viestin aiheuttamaa vaikutusta.

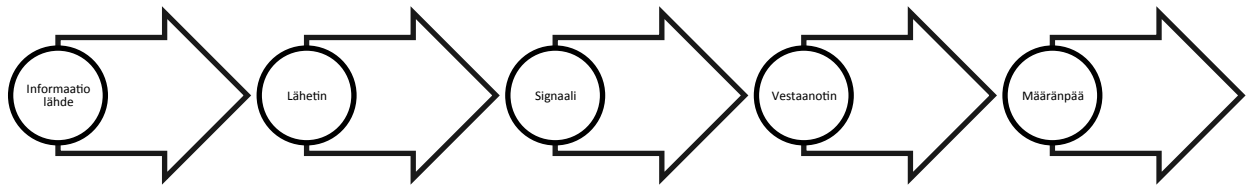


Kuvio 7. Laswellin malli viestintäprosessista (Vuokko 2003, 29.)

5.3 Shannon & Weaverin malli viestin kulkemisesta lähettäjältä vastaanottajalle

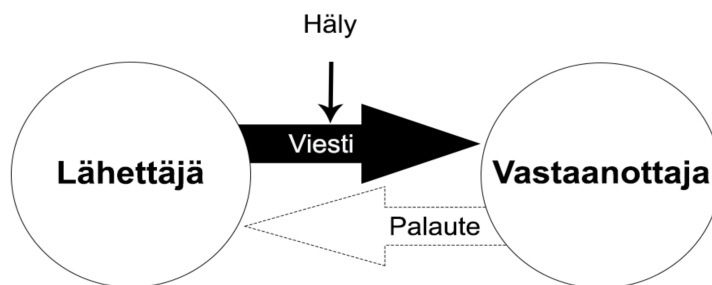
Laswellin mallissa mietittiin lähettäjä ja vastaanottajaa, sekä viestiin reagointia. Shannon & Weaverin malli vuodelta 1949 on samantyyppinen. Molemmissa malleissa viestintä ajateltiin yksisuuntaisena. Aikakaudella maksettu mainonta ja markkinointiviestit kohdistuivat suurille massoille lähettäjältä vastaanottajalle

yksisuuntaisesti. Kuvioissa 8 Shannon ja Weaverin malli viestin kulusta. (Burcher 2011.)



Kuvio 8. Shannon & Weaverin malli

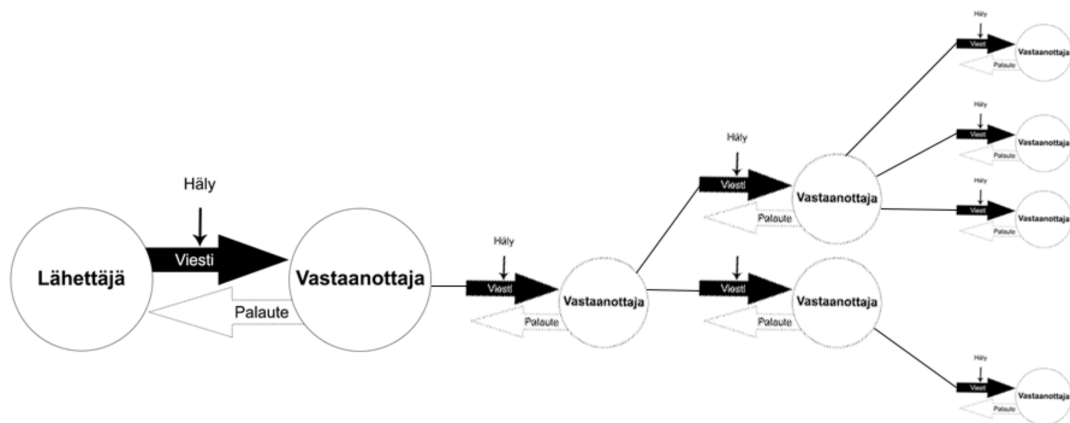
Alkuperäisessä Shannon & Weaver -mallissa (Kuvio 9) oli jo pohdiskeltu palautteesta vastaanottajalta lähettäjälle. Hän mietti miten vaikutusta pystyttäisiin mitaamaan ja analysoimaan. Malli toimi sekä yksittäisessä viestinnässä, että massoille tarkoitetussa viestinnässä. (Burcher, 2011.)



Kuvio 9 Shannon & Weaver -malli viestin kulusta lähettäjältä vastaanottajalle

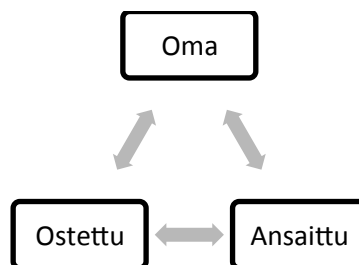
5.4 Sisällöntuotanto: ostettu, oma ja ansaittu media

Yksisuuntainen massoille kohdistettu viestintä on muuttunut sosiaalisen median aikakaudella. Alkuperäinen viesti saattaa muuttua matkan varrella kokonaan (Kuvio 10).



Kuvio 10. Viestin kulkeutuminen monen vastaanottajan kautta. (Burcher 2011.)

Nykyään on alettu jakaa mediat ostettuun, omaan tai ansaittuun mediaan. Jokainen näistä vaikuttaa eri tavoin. Kuviossa 11 näkyy, että kaikki mediat vaikuttavat myös toisiinsa.



Kuvio 11. Oma, ostettu ja ansaittu media

Ostettu media on esimerkiksi ammattilaiselta tilattua ja ostettua mediaa kuten asiantuntija-artikkeli, materiaalia verkkoon tai vaikka ilmoitustila.

Ostetun median tarkoituksena on toimia oman median katalysaattorina ja luoda ansaittua mediaa. Se ohjaa asiakkaita oman median pariin ja luo sitä kautta sitoutumista organisaatioon.

Oma media on mitä tahansa omaisuutta mitä yritys omistaa. Se voi olla vaikka Facebook sivu, oma nettisivu, toimitila, uutiskirje, blogikirjoitus tai tiedote.

Oman median tarkoituksena on luoda pitkä-aikaisia suhteita potentiaalisen asiakkaan ja ansaitun median kanssa. Hyvä sisältö voi aiheuttaa ansaitussa median keskustelua, joka tuo asiakasvirtoja omaan mediaan. Hyvä sisältö voi myös vaikuttaa niin, että ennen ostettu media voi kääntyä omaksi tuotannoksi tai aiheuttaa ainakin paineita ostetulle.

Ansaittu media on mediaa, mihin ei voi vaikuttaa. Se riippuu aina kolmannesta osapuolesta ja niinpä sitä voidaankin pitää arvokkaimpana. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa voidaan käydä keskusteluja yritysten ja organisaatioiden tuotteista ja palveluista ja vaikuttaa muiden brändimielikuviin. Koska organisaatio ei tähän voi vaikuttaa, se onkin halutuinta markkinointia.

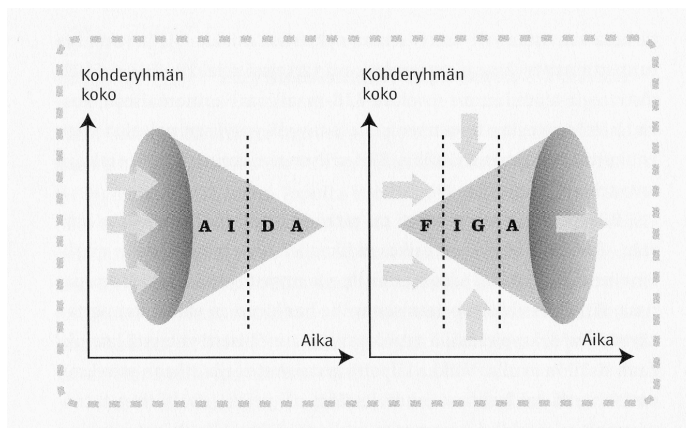
Ansaittu media on tulosta hyvin hoidetusta omistetusta ja omasta mediasta. Kun organisaatiosta puhutaan niin se muuttuu ilmaiseksi mainonnaksi. Hyvin hoidettuna se voi levitä hyvinkin laajalle. (Burcher 2011, 23.)

5.5 AIDA ja FIGA –mallit

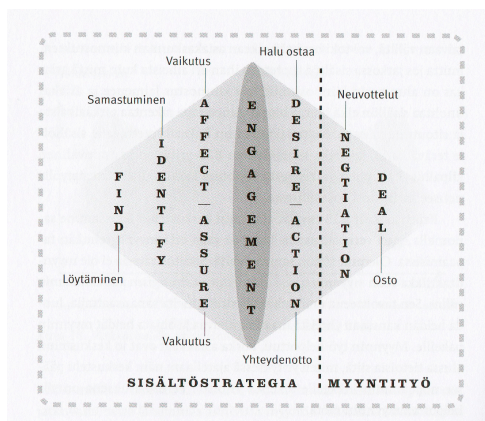
Markkinointi on pitkään ollut massaviestintää lähettäjältä vastaanottajalle. Printtimainoksien suunnittelussa on 1800-luvun lopulta alkaen käytetty AIDA –mallia (Attention, Interest, Desire and Action) ja koska verkkoympäristö poikkeaa perinteisestä, AIDA -malli ei toimi suoraan eli ihmiset toimivat verkossa toisin kuin kivijalkamyymälöissä asioidessaan. Verkossa etsitään tietoa ja keskustellaan. Suosittelut ja perustelut tulevat muilta verkon jäseniltä. (Tanni 2013.)

AIDA –mallissa tavoiteltu kohderyhmä on alkuun suuri eli viestintä kohdistuu suurelle joukolle, joka ajan mittaan pienenee. Tämä on hyvin tyypillistä edelleen verkkomarkkinoinnissa. Näkyvyydellä tuodaan siis seuraajia, mutta kolikon kääntöpuoli on hinta. Facebookissa voidaan näkyvyyttä ostaa ja ohjata liikennettä sivustolle. Näkyvyys maksaa, mutta mikäli ei pystytä tarjoamaan sivuston tulijoille kiinnostavaa sisältöä pidemmän aikaan sitoutumista ei tapahdu ja käyttäjä poistuu vähin äänin.

Verkkoympäristössä ryhmän kohderyhmä on alkuun hyvin pieni ja sitä mukaa kun sanansaattajia liittyy joukkoon, he myös tuovat mukanaan uusia seuraajia. FIGA –malli toimii hieman toisin kuin AIDA. Siinä lähtökohtana on kohderyhmä, joka on alkuun pieni. Ryhmän jäsenet toimivat sanansaattajina verkossa. Tätä mallia kutsutaan FIGA –malliksi (Find, Identify, enGagement, Action). Yrityksen henkilökunta voi olla esimerkkinä FIGA –mallin käytöstä: alkuun henkilökunta on se, joka liittyy organisaation Facebook –sivuille ja jakaa tämän julkaisuja omilla sivuillaan. Mikäli sisältö saavuttaa oikean kohderyhmän Facebook ryhmään liittyy uusia jäseniä viestinviejän kautta. Kuviossa 12 ja 13 esitetään miten kohderyhmän koko eroaa AIDA ja FIGA malleissa varsinkin alussa. (Tanni 2013, 116.)



Kuvio 13. Aida ja Figa mallit (Tanni 2013, 116.)



Kuvio 12. Figa malli (Tanni 2013, 116.)

6 Suomalaiset ja sosiaalinen media

Sanastokeskus TSK ry määrittelee sen seuraavasti: *Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.* (Sanastokeskus TSK ry 2010.)

Kansanomaisemmin sanottuna sosiaalinen media on siis netissä olevia ympäristöjä, missä käyttäjät voivat kommunikoida muiden käyttäjien kanssa ja tuottaa ja jakaa sisältöä.

6.1 IRC –Galleria Facebookin edelläkävijänä

Yhteisöpalveluiden alustoista ensimmäisenä nousi suosioon Suomessa nuorten keskuudessa IRC –Galleria. Julkishallinto ei pysynyt passiivisena, vaan IRC –Galleriaan perustettiin Helsingin poliisilaitoksen poliisiprofiili huhtikuussa 2008 nimellä Fobba, joka toimi virtuaalisena lähipoliisina. Myös muita poliisiprofiileja rekisteröitiin myöhemmin. Yhteydenottoja tuli runsaasti ja 2009 lopulla määrä oli jo 50 000. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 186.)

Yhteydenottojen määrä kertookin siitä, että poliisi oli löytänyt oikean kanavan nuorten kanssa keskustelemiseen ja tältä pohjalta onkin herännyt varmasti julkishallinnossa keskustelua siitä, pitäisikö sen olla enemmän myös sosiaalisessa mediassa mukana, jotta kansalaiset voivat lähestyä virastoja helpommin.

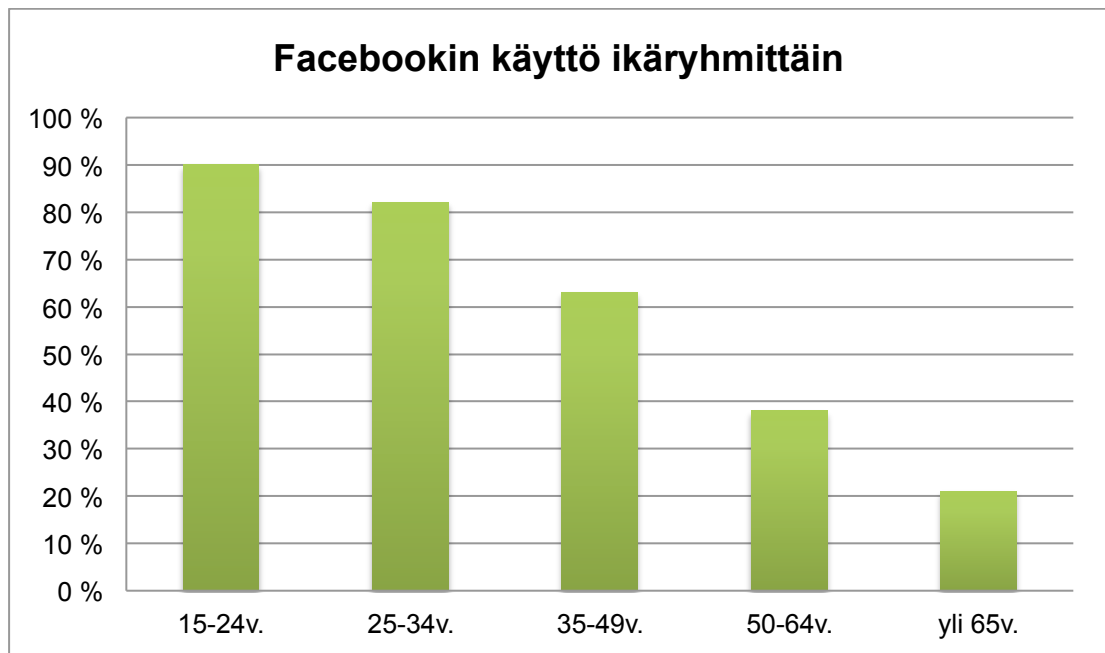
Markkinointi ja Mainonta lehden artikkelissa *Sosiaalisesta mediasta haetaan näkyvyyttä, ei myyntiä*, kerrotaan, että Okimo Clinicin ja Meltwaterin tekemässä kyselyssä yritysten ja organisaatioiden johdossa ei edelleenkään vuonna 2016 ymmärretä sosiaalisen median merkitystä. Kyselyyn vastanneet yritykset ja julkishallinnon organisaatiot eivät käyttäneet mittareita riittävästi, eikä sisällölle ollut määritelty strategiaa, kuin harvoin. Sisällölle oli annettu tavoitteita vain 5 % organisaatioista. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

6.2 Sosiaalisen median käyttö toimialoittain

Yritykset ovat ottaneet Suomessa sosiaalisen median omakseen sen uutuudesta huolimatta varsin rohkeasti. Tästä kertovat myös tutkimukset. Tilastokeskuksen *Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2013* tehdyssä tutkimuksessa sosiaalista mediaa käytettiin varsinkin informaation ja viestinnän toimialalla, mistä peräti 80 % oli mukana sosiaalisessa mediassa, lisäksi majoitus- ja ravintolatoiminta, sekä ammatillisen, tieteellisen ja teknisen toimialan keskuudessa lähes puolella oli käytössä sosiaalinen media. Harvimmin käytettiin rakentamisen ja varastoinnin toimialoilla. Syynä sosiaalisen median käyttöön oli imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi. (Tilastokeskus 2013.)

6.3 Tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä suomalaisten keskuudessa

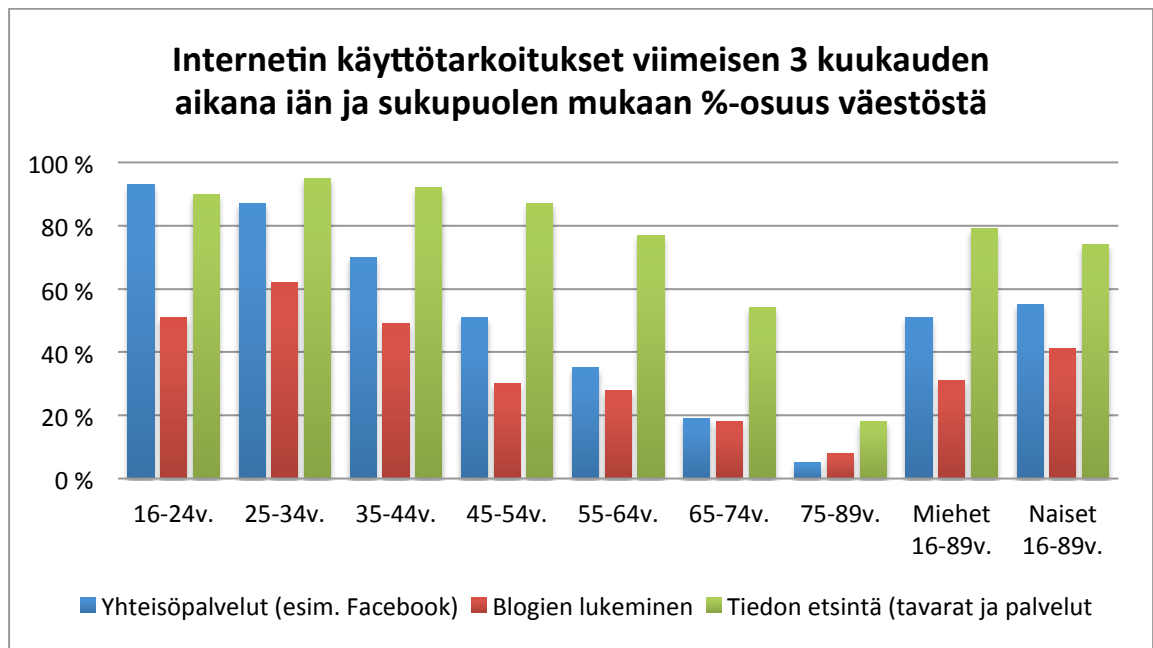
Taloustutkimuksen selvityksen mukaan suomalaiset käyttävät varsinkin Facebookia sekä listan kärkeen on kiirinyt parin viimeisen vuoden aikana WhatsApp palvelu. Facebookia Twitter, Instagram ja Google+ eivät ainakaan toistaiseksi ole tulleet valtaväestön suosikeiksi. Ikäryhmittäin 90 % 15-24 –vuotiaista kertoi käyttävänsä Facebookia ja prosenttiosuus pieneni aina mitä vanhemmasta ikäluokasta oli kyse. Yli 65 –vuotiaista 21 % käytti palvelua. Kaikista vastanneista päälle kolmasosa kertoi, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Yleisradio 2015.) Kuviossa 14 on Yleisradion teettämän tutkimuksen tuloksia, miten eri ikäryhmät käyttävät Facebookia.



Kuvio 14. Facebookin käyttö ikäryhmittäin (Yleisradio 2015a.)

Yleisradio on tehnyt myös suomalaisten verkkokäyttäytymisestä kaksi tutkimusta ja tutkimusten pohjalta on luotu netinkäyttäjien profiilit. Vastaajina oli 1092 15-74 vuotta täyttänyttä ja jälkimmäisen tutkimuksen aineisto kerättiin huhtikuussa 2013. Tutkimuksen mukaan puhelimen rooli oli lähes kaksinkertaistunut ja verkonkäyttäjistä yli 30 % käyttää nettiä älypuhelimien kautta. Verkkoyhteisöpalveluita käyttivät 46 % vastanneista ja laitteena 60 % vastanneista käytti älypuhelimiaan. (Yleisradio 2013.)

Tilastokeskuksen mukaan Internetin käyttötarkoitukset iän ja sukupuolen yhteisöpalveluja kuten Facebookia käyttävät erityisesti nuoret. 40-vuoden yli mentäessä on selvästi havaittavissa laskua. Tiedon etsinnässä käytetään nettiä varsin tasaisesti kaikissa ikäryhmissä. Kuviossa 15 on esitelty Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksien tuloksia eri ikäryhmien Internetin käytöstä. (Tilastokeskus 2014.)



Kuvio 15. Yhteisöpalveluiden käyttö, blogien lukeminen ja tiedon etsintä Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan (Tilastokeskus 2015.)

6.4 Suomalaiset verkossa –tutkimuksessa löydetty segmentit

Yleisradio on ollut merkittävä edelläkävijä tutkimuksessa. Se on julkaissut kaikille avoimeksi tilaamansa kaksi tutkimusta *Suomalaiset verkossa*. Tutkimuksen mielenkiintoisin osio koskettaa segmentointia. Perinteisestihän segmentoinnilla ryhmitellään ihmiset ostokäyttäytymisen mukaan ja markkinoidaan ryhmille samalla tavalla. Ryhmittelyssä voidaan käyttää muuttujina demograafisia (ikä, sukupuoli ym.) tekijöitä, maantieteellisiä, psykograafisia ym. tekijöitä. Verkko muuttaa kuitenkin ryhmittelyä, nimittäin esimerkiksi ikä tai paikka eivät verkossa olekaan oleellisia yhteisiä tekijöitä, vaan miten nettiä käytetään. (Yleisradio 2013.)

Suomalaiset verkossa tutkimuksessa vuodelta 2013 netinkäyttösegmentit jaoteltiin seuraavasti:

Tyytyväiset: netinkäyttö suppeaa, ryhmä koostui eläkeläisistä ja työttömistä sekä heillä oli alin koulutustaso

Funktionaaliset: käyttävät nettiä asioiden hoitamiseen ja tiedonhakuun eivätkä käytä paljoa sosiaalista mediaa. Eläkeläisiä sekä korkeimmin koulutettujen segmentti.

Tiedonjanoiset: Suurin osa yli 45-vuotiaita, sekä eläkeläisiä, yli puolet aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Seuraavat uutisia ja ajankohtaisia asioita.

Sosiaaliset: Korostuu sosiaalisen kanssakäymisen media. Suurin osa naisia, Facebookin käyttö suosittua. Tiedonetsiminen ja yhteydenpito tärkeää.

Teknologiset: Suurin osa segmentistä miehiä, käyttävät eniten esim. maksullisia tv palveluita ja monipuolisimmin puhelinta. Huumori, sopimattomille jutuille nauraminen liitetään verkon käyttöön.

Aktiiviset: liittivät herkimmin netin kaikkeen toimintaansa ja olivat teknologian käytön suhteen ennakkoluulottomimpia.

Kuviossa 16 näkyy Yleisradion Suomalaiset verkossa 2013 netinkäyttösegmentit. Yleisradion tutkimuksen mukaan tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset olivat valtaosaltaan yli 45 –vuotiaita, kun taas sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset alle 45 –vuotiaita. (Yleisradio 2013.)



Kuvio 16. Yleisradion Suomalaiset verkossa 2013 -tutkimuksen netinkäyttösegmentit (Yleisradio 2013.)

7 Asiakaskäyttäytyminen

Tulevaisuudessa markkinoinnissa painopiste oli ihmiskeskeisyydessä. Tämä tarkoittaa, että markkinoijan tulee tuntea asiakkaansa, mitä tämä arvostaa, tarvitsee ja mitä palveluita ja tuotteita hän ostaa, kuluttaa tai käyttää.

Sisällöntuotannossa tämä tarkoittaa asiakkaan ymmärtämistä: millaisia palveluita tarvitaan, mitä erilaiset asiakasryhmät tarvitsevat jne. Näiden lopputuloksena syntyy asiakastyytyväisyys. Itse käyttäytymistä ohjaavat henkiset ja fyysiset tarpeet.

7.1 Järki vs. tunne

Timo Rope kuvailee kirjassaan Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin, että *kaikki busineksset ovat ensisijaisesti tykkäämisbusineksiä*. (Rope 2003, 23.)

Ihmisen toimintaa eivät ohjaa järkiperaiset eli rationaaliset syyt eli pettymykseksemme emme ole lähtökohtaisesti järkeviä, vaan tunteet ohjaavat käyttäytymistämme. Se, mikä on järkevää ajattelua, on näkökulmasta kiinni. Harhakuva on myös, että muut ajattelevat samoin kuin me itse ajattelemme. Tämä onkin markkinoijalle haaste. Kun markkinoija lähtee markkinoimaan omista arvoperustastaan toiselle ihmiselle jotakin tuotetta tai palvelua, ei hän välttämättä ole sisällä kohderyhmän maailmankuvassa. Lopputuloksena syntyy, ettei kohderyhmä reagoi markkinointiviestiin lainkaan. Emootioiden vallassa kamppaileva ihminen pyrkii siis selittämään toimintansa järkiperaisin syin.

7.2 Miten perusominaisuudet näkyvät markkinoinnissa?

Ihmisen perusominaisuudet näkyvät markkinoinnissa mm. miten tuotteita ja palveluita markkinoidaan. Taulukossa 1 on Ropen (2003) listaamat perusominaisuudet, sekä millaisina keinoina ne näkyvät markkinoinnissa.

Ihmisen perusominaisuus	Markkinoinnissa näkyy mm.
Laiskuus	Tuotepaketit.
Ahneus	Tarjoukset.
Mukavuudenhaluisuus	Elämää helpottavat tuotteet.
Itsekkyyys	Etujen kahminen, lahjojen vastaanottaminen.
Kateus	Haluaa saman tai paremman kuin muilla on.
Pätemisenhaluisuus	Tunnustuksensaaminen suhteessa toisiin.
Yhteenkuuluvuuden tarve	Osana joukkoa oleminen ja viiteryhmäajattelu.
Uteliaisuus	Kiinnostus kaikkea uutta kohtaan.
Turvallisuushakuisuus	Haetaan turvallisuutta esim. virustorjuntaohjelmat, terveys.

Taulukko 1. Markkinoinnissa näkyvät ihmisen perusominaisuudet (Rope 2003.)

Vaikuttamisen keinot voidaan näiden pohjalta jakaa kahteen luokkaan. Vastaanottajiin voidaan vaikuttaa, joko rationaalisilla eli toisin sanoen tarjotaan ostajalle järkipäisiä syitä ostopäätökseensä. Näitä keinoja ovat esimerkiksi demonstrointi, ongelmien ratkaiseminen tai vertailu. Informaatiosanoma on rationaalisessa viestinnässä keskeisessä roolissa. Informaatiomarkkinoinnin yleisimmiksi sanomiksi on Heikki Karjaluo to kirjassaan Digitaalinen markkinointiviestintä listannut seuraavat sanat: suorituskyky, saatavuus, ominaisuudet komponentit, hinta, laatu ja erikoistarjous. (Karjaluo 2010, 41.)

Toinen viestinnän keinoista on emotionaalinen, eli tunteisiin vetoaminen. Tunteisiin vaikuttavana keinoina voidaan käyttää huumoria, pelkoa, lämpimyyttä, erotiikkaa tai musiikkia. (Karjaluo 2010, 42.)

7.3 Mitä hyötyjä asiakkaalle tarjotaan?

Edellisen kahden jaon sijaan voidaan mainonta jakaa neljään ryhmään, joko sen tavoitteiden, kohteen tai mainosvälineiden mukaan. Nämä ryhmät ovat informoivaan, suostuttelevaan ja muistuttavaan, sekä asiakassuhdetta vahvistavaan. (Bergstöm & Leppänen 2015, 310.)

Voidaan myös tarkastella millaista arvoa ne tuottavat asiakkaalle. Teorian taustalla on The Uses and Gratification theory ja sen pohjalta Nambisan ja Baron ovat jaotelleet yhteisöön kuuluvat hyödyt seuraavasti:

Informoiva hyöty

Informoidaan uusista tuotteista ja palveluista, autetaan ongelmassa, opetetaan ja vastataan kysymyksiin. Voidaan jakaa tietoa teknologiasta ja niiden käytöstä.

Sosiaalinen hyöty

Keskeisenä sosiaalisessa hyödyssä on ryhmään kuuluminen ja sosiaalisen identiteetin korostaminen, sekä erottautuminen muista.

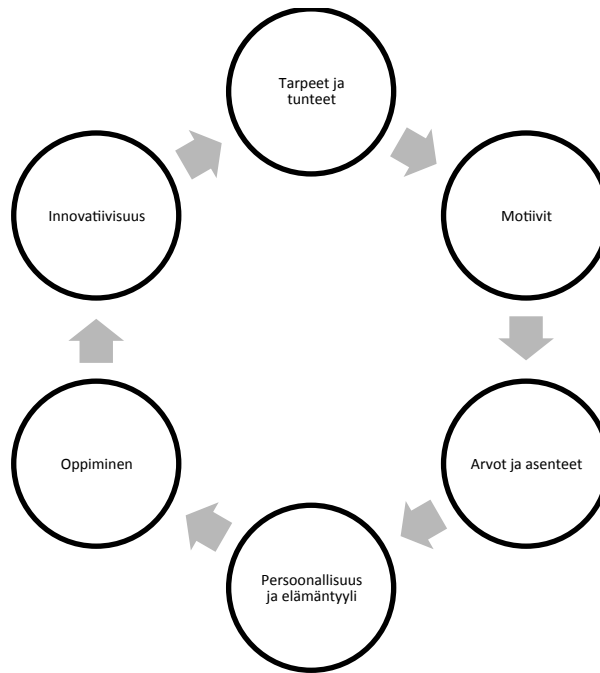
Hedonistinen hyöty

Ryhmään kuuluminen tarjoaa viihdettä, eskapismia ja mahdollisuutta tirkistellä ryhmän sisällä käytäviin keskusteluihin tuotteista ja organisaation palveluista. Se voi tarkoittaa myös ryhmässä jaettavaa viihteellistä sisältöä.

(Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Aguillar-Illescas & Molinillo 2016.)

7.4 Käyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät

Ihmisen ostokäyttäytymisellä on useita taustatekijöitä, mitkä vaikuttavat lopputulokseen. Kuviossa 17 on tiivistettynä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn.



Kuvio 17 Psykologiset tekijät

7.5 Tarpeet

Kaikki lähtee tarpeista. Tarpeet ovat ihmisessä vallitsevia puutetiloja, jotka aiheuttavat epätasapainoa. Koska ihmiset ovat yksilöitä, tarpeetkin vaihtelevat eri ihmisillä.

Kun tarpeet toimivat lähtölaukaisimina niin käyttäytymisen ohjaajina toimivat taasen motiivit. Ostokyky voi olla estää palvelun tai tavaroiden käyttöä. Ostajalla ei välttämättä ole rahaa, aikaa tai aikaa ja se vaikuttaa päätöksentekoon. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

Case kotitalousvähennys ja matkakulut

Verohallinto ei myy palveluita tai tavaroita, mutta esimerkkejä löytyy silti. Kotitalousvähennys ja matkakulut ovat verotuksessa kuitenkin hyvä esimerkki. Asiakas voi kevään veroehdotuksen saatuaan ilmoittaa herkemmin kotitalousvähennyksen, mikäli veroehdotuksen lopputuloksena on jäännösveroa, eli mätkyt. Mikäli ehdotuksessa on veronpalautuksia, niin voi hyvinkin olla, että kyseiset kulut jäävät kokonaan ilmoittamatta, vaikka ne voisi ilmoittaa suoraan verkossa.

Toinen esimerkki on Verokortti -verkossa palvelusta. Mikäli verokorttia ei ole toimitettu työnantaja pidättää 60 % palkasta veroa. Jos henkilöllä olisi normaalisti alhainen veroprosentti tuo pidätyksen määrä viimeistään saa kiinnostumaan kortin toimittamisesta työnantajalle.

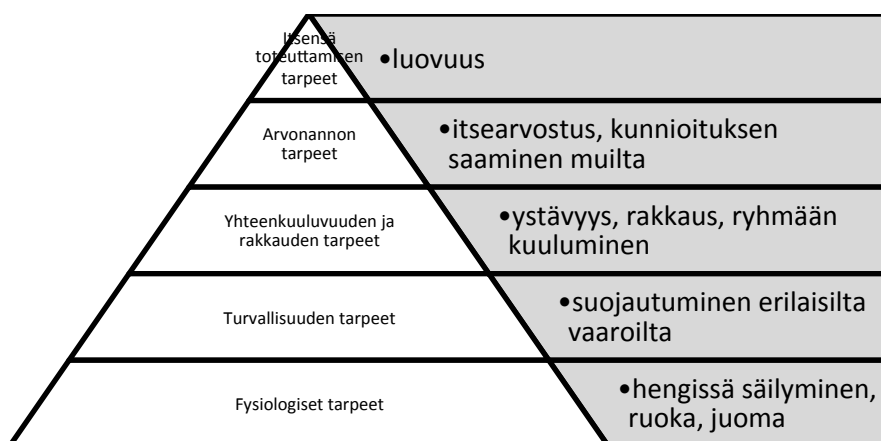
7.6 Perustarpeet ja johdetut tarpeet

Tarpeita voidaan jakaa perustarpeiksi ja johdetuiksi tarpeiksi. Perustarpeet ovat tarpeita, joita ilman emme voi selvitä hengissä. Syöminen on näistä hyvä esimerkki. Markkinoinnissa puhutaan käyttö- ja välinetarpeista.

Käyttötarve tarkoittaa syytä miksi jokin tuote on hankittu. Esimerkiksi liikkuminen paikasta toiseen on käyttötarve. Välinetarve taas menee syvemmälle tunnemaailmaan ja auton ostossa se voi tarkoittaa automerkin tuomaa statusta. Ne ovatkin enimmäkseen tiedostamattomia. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

7.7 Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 tutkimuksen ihmisen perustarpeista. Sen mukaan, ihmisen toimintaa ohjaavat tarpeet ja yhden tarpeen tyydyttyä siirrytään portaikossa ylöspäin. Kuviossa 18 näkyy miten eri tarpeet ohjaavat toimintoja ja mikä on tarpeen tyydyttymisestä seuraava porras.



Kuvio 18. Maslowin tarvehierarkia (Bergstöm & Leppänen 2015.)

Tunteet taas ohjaavat ihmistä selviytymään ja pitämään hengissä. Ne ovat joko positiivisia tai negatiivisia ja aiheuttavat reagoinnin. Markkinoinnissa tätä ihmisen ominaisuutta hyödynnetään positiivisten mielikuvien ja mielihyvän luomisessa. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

Käyttö- ja välinetarpeet verotuksessa voivat tarkoittaa, että maksamme veroja, jotta yhteiskunta tuottaa edullisia julkisia palveluita kaikkien käyttöön. Maslown tarvehierarkiassa se kattaa kaikki portaat. Tehdään tulonsiirtoja, tarjotaan palveluja huonompiaisille elämän eri vaiheissa (Alimmat portaat) ja annetaan kaikille mahdollisuus esimerkiksi koulutukseen (Ylimmät portaat).

7.8 Motiivit

Motiivit ovat niitä, jotka saavat ihmisen toimimaan. Ihminen ei pelkästään tyydytä tarpeitaan, vaan haluaa saavuttaa päämääriä sekä tavoitteita. Ostomotiivi tarkoittaa markkinoinnissa lyhykäisyydessään sitä syytä miksi hankitaan tuotteita tai käytetään palveluita. Taustalla voi olla tarpeet, henkilön persoona, tulot tai markkinoilla olevat markkinointiärsykkeet.

Motiivit luokitellaan, joko järki tai tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäisiä ovat vaikkapa hinta ja tehokkuus. Tunneperäiset motiivit ovat esimerkiksi muiden hyväksyntä ym. Erona näille kahdelle on, että tunneperäisiä ei ostoperusteita ei tuoda muille julki. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

7.9 Arvot ja asenteet

Arvot syntyvät siitä maailmasta missä ihminen elää. Ihminen peilaa niiden kautta käsitystään omasta roolistaan maailmassa ja ympäröivästä maailmasta. Arvot ovat samalla myös tavoitteita ja näin ollen yritysten ja organisaatioiden tulisin viestinnän avulla välittää omat arvonsa asiakkailleen.

Syitä sosiaalisen median ryhmiin kuulumiselle on esitetty monia. Mikä on se arvo mitä käyttäjälle tuotetaan ja miksi ollaan ryhmissä mukana? Eräs tapa on katsoa Maslown tarvehierarkian kautta. Maslown tarvehierarkian tyyppisiä luokitteluja on esitelty sosiaalisen median näkökulmasta useita.

Preece on jakanut ne seuraaviin luokkiin:

- Informaation saaminen
- Muiden käyttäjien tuki
- Keskusteleminen ja sosiaalisuus
- Yhteiset kiinnostuksen kohteet ja niistä keskusteleminen.

Arvot voivat olla informaatioon liittyviä kun jaetaan tietoa ja mielipiteitä tuotteista ja palveluista, instrumentaalinen arvo tarkoittaa avun saamista tai ideoiden jakamista. Ryhmään kuulumisella ihminen voi alkaa tuntemaan itseään paremmin ja muokata persoonallisuuttaan ja omia mieltymyksiään. (Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Aguillar-Illescas & Molinillo 2016, 151.)

Sicilia ja Palazonin jaottelu on samantyyppinen:

- Päämäärien saavuttaminen
- Sosiaaliset motivaatiot: ystävyys, yhteisön tuki, löytääkseen muita samanhenkisiä
- Statuksen nostaminen: itsetunto
- Viihde: osallistuminen tarjoaa viihdettä ja hauskanpitoa joko yhdessä organisaation kanssa tai muiden osallistujien kanssa.

(Martinez-Lopez, Anaya-Sanchez, Aguillar-Illescas & Molinillo 2016, 155.)

Asenteet kuvastavat suhtautumista eri asioihin. Niihin vaikuttavat omat kokemukset, tieto ja viiteryhmät kuten perhe, yhteisöt missä on osallisena, sekä kulttuuri.

Kuten Preecen ja Sicilia & Palazonin jaotteiluista näkyy, Maslown vuonna 1943 vuonna julkaistu tarvehierarkia on edelleen voimissaan, mutta uudessa ympäristössä.

7.10 Persoonallisuus ja elämäntyyli

Persoonallisuus vaikuttaa valintoihin ja siihen mitä kukin pitää itse tärkeänä, kun käyttää tavaroita ja palveluita.

Persoonallisuuteen vaikuttaa:

- biologia
- perusluonne ja temperamentti
- älykyys, oppimiskyky
- identiteetti ja minäkäsitys
- kiinnostuksen kohteet ja harrastukset
- maailmankuva ja elämänkokemukset.

(Bergstöm & Leppänen 2015.)

7.11 Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppimista voidaan jaotella usealla tavalla. Ehdollistuminen tarkoittaa, että ärsykkeisiin opitaan reagoimaan tietyillä tavoilla. Ihminen voi oppia myös jäljittelemällä käyttäytymistä. Tällöin puhutaan mallioppimisesta. Markkinoinnissa esimerkiksi idolien palvonta ja jäljitteleminen on hyvä esimerkki tästä. Korkeatasoinen oppimisessa haetaan ratkaisua ongelmiin ja käytännössä se voi tarkoittaa, että etsitään aktiivisesti erilaisia vaihtoehtoja.

Oppimiseen tarvitaan myös muistia. Toisto ja poikkeaminen normaalista ovat markkinoinnissa yleisiä. Markkinointiviestissä tavoitellaan positiivista muistijälkeä, jotta itse käyttötilanne jäisi positiivisesti mieleen.

Havaitsemisessa ihminen huomioi markkinointiärsykkeen ja tähän vaikuttaa itse ärsykkeen ominaisuudet, yksilön ominaisuudet ja sosiaaliset tekijät. Internetin aikakaudella ärsykkeiden määrä on kasvanut ja niinpä muistijäljen saaminen voi olla haasteellista. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

7.12 Innovatiivisuus

Innovatiivisuus kertoo kuinka suhtaudutaan uutuuksiin. Esimerkkinä innovatiivisuudesta on Facebook jäsenet. Facebookin edelläkävijöitä ovat ne, jotka ovat liittyneet alkuvaiheessa alustalle. Monet näistä ovat ehkä lähteneet myös muille alustoille kuten Twitteriin, LinkedIniin ym. Mieliopijohtajat ovat taasen keskusteluissa mukana olevia. Nämä henkilöt saattavat olla perustamassa uusia ryh-

miä osallistuvat keskusteluihin tai he ovat aktiivisia sisällöntuottajia. Enemmistö koostuu niistä, jotka ovat Facebookissa, mutta eivät ehkä osallistu sisällöntuotamiseen vaan lähinnä ovat passiivisia seuraajia. Mattimyöhäsiä on vielä jäljellä Suomessa. Facebookin 2,4 miljoonan kuukausittaisesta käyttäjämäärästä kertoo kuitenkin se, että vuonna 2015 heitä on vähän. Facebook on saavuttanut kansansuosion varsin hyvin.

Omaksujaryhmät voidaan jaotella:

Pioneerit

Hankkivat uutta tietoa aktiivisesti. (3%)

Mielipidejohtajat

Hankkivat tietoa, mutta haluavat vaikuttaa ympäristöön. Blogikirjoittajat ja yhteisöalustojen suosittelijat voivat olla näitä. (14 %)

Enemmistö

Hitaita omaksumaan uutuuksia, mutta saavat vaikutteita. (70 %)

Mattimyöhäset

Liittyvät mukaan viimeisimpinä. (13 %)

Sitoutuminen käyttöön tarkoittaa, kuinka paljon vaivannäköä ja aikaa halutaan käyttää ostamiseen. (high or low involvement). Jotkut tuotteet voivat olla merkitykseltään niin vähäisiä, että näihin käytetään vähän aikaa. Brandituotteiden merkitys voi taas olla hyvinkin suuri ja ostoon käytetään hyvinkin paljon aikaa. (Bergstöm & Leppänen, 2015.)

7.13 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Markkinointi 1.0 keskittyi tuotteeseen, markkinointi 2.0 ja 3.0 asettaa ihmisen keskiöön. Organisaatiot ovat sosiaalisen median aikakaudella vuorokauden ympäri yhteydessä asiakkaisiin. Tämä vaikuttaa myös sisällöntuotantoon. Vaikka ennustettavuus, kontrolloitavuus, rutiinit voivat olla turvallisia vaihtoehtoja, sosiaalisessa mediassa ne eivät välttämättä toimi. Monipuolisella sisällöllä sitoutetaan ja saadaan uusia seuraajia. Facebookissa jokaisen profiilin summa

koostuu siitä mistä henkilö on kiinnostunut ja kuinka moneen henkilöön hän on yhteydessä. Kommentit ja toiminnot jaetaan toisten käyttäjien kanssa. Henkilö voi jakaa myös muiden sisältöä muille. Kaikki eivät kuitenkaan ole aktiivisia Facebookissa, vaan monet voivat olla passiivisia, jotka ainoastaan seuraavat julkaisuja, mutta eivät välttämättä reagoi julkaisuihin mitenkään.

Käyttäjien toimintaa verkossa voidaan jakaa Forrester Technograph tikapuiden avulla:

- Sisällöntuottajat: tuottavat sisältöä verkkoon.
- Keskustelijat: osallistuvat keskusteluihin, kriitikot.
- Keräilijät: jakavat RSS –syötteitä eli linkkejä uutisiin ym.
- Osallistujat: sosiaalisen median työskentelijät.
- Katsojat: lukevat ja seuraavat.
- Passiiviset.

(Burcher 2011, 80.)

Ihmisen käyttäytymiseen voidaan vaikuttaa useilla eri keinoilla näkyvyyden aikaansaamiseksi. Tutkimusten mukaan Facebookin tykkäysten määrää voidaan lisätä esimerkiksi:

- Henkilökohtaisella tervetuloa viestillä
- Monipuolisella sisällöllä, mikä tarkoittaa viestien lisäksi kuvia, grafiikkaa, videoita, pelejä ym.
- Aktiivisella keskustelulla käyttäjien kanssa päivittäin
- Välttämällä liiallista mainontaa
- Suosituimmat sivustot käyttävät tunteisiin vetoavaa nostalgiaa, osallistavat tuotekeskusteluihin.
- Organisaation toiminnan ja tuotteiden esittelyn ja satunnaisten hauskojen päivitysten vaihtelulla
- Käyttämällä kieltä, joka vastaa sitä kuin keskustelisi ystävän kanssa.

(Burcher 2011, 81 - 88.)

7.14 Julkishallinnon sisällöntuotanto

Markkinointimateriaalin tuottaminen on tänä päivänä huomattavasti edullisempaa kuin aiemmin, läsnäolo kuitenkin vaatii aikaa ja resursseja. Pelkkä sivuston avaaminen ei riitä vaan on tuotettava sisältöä sivuille.

Julkishallinto on käyttänyt Mergelin mukaan useita metodeja saadakseen yleisöä kanavilleen:

1. Hyödyllisen sisällön tuottaminen alustoille
2. Mahdollista keskustelu
3. Kommunikointi
4. Kannustus sisällön jakamiseen
5. Sosiaalisen median sisällyttäminen perinteiseen mainontaan, kuten ”seuraa meitä Twitterissä”

Rebekka Liebin kirjassa *Content Marketing, Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media* on listattu muutamia työkaluja ja mitä voidaan käyttää sisällöntuotannon apuna. Kuviossa 19 on kuvattu työkaluja ja apuvälineitä sisällöntuotannon arkipäivän pyörittämiseen.

Kenelle?	• fanit, henkilökunta, media ym.
Mitä?	• Mitä arvoa vastaanottajalle tuotetaan? • Mitä hyötyä hän saa julkaisusta?
Kuinka usein?	• Julkaisurytmi
Kalenteri	• Julkaisupäivät
Kehitä toistuvia sisältöelementtejä	• Näitä ovat esimerkiksi sivustoilla toistuvat horoskoopit, sää tiedotteet, viikon kohokohdat ym. Nämä rikastuttavat sisältöä.
Haastattelut	• Lista potentiaalisista aiheista.
Multimedia	• Kuvat, kuvitukset, bloggaukset ym.
Kierrätys	• Kierrättää aikaisempia julkaisuja
Kommentointimahdollisuus	• Kommentoinnin avaamisella varmistetaan vastaanottajien osallistumismahdollisuus.
Kuuntelu	• Keskustelujen seuraaminen ja osallistuminen keskusteluihin.

Kuvio 19. Sosiaalisen median sisällöntuotanto (Lieb 2012.)

Liebin listasta voi havaita, että esimerkiksi Facebook -sivun sisältä voi olla monen ihmisen käsialaa. Sisältö koostuu viestinnän, päivittäjien, henkilökunnan, asiakkaiden tuottamista materiaaleista ja kommentteista. Se voi olla myös keskustelunavauksia ja jaettua materiaalia muualta netistä. Sisältöä voivat olla omat kuvat, kuvitukset, videot, multimedia blogikirjoitukset ym.

8 Markkinointiviestinnän suunnittelu

8.1 Lähtötilanne

Seuranta-aika 1.5. – 30.12.2015

1.5.2015 sivuston tykkääjien määrä 1486

31.12.2015 tykkääjien määrä yht. 3712

Veronallet –hahmojen ensiesiintyminen oli vappuna 2015. Hahmojen suunnittelussa käytettiin markkinointiviestinnän suunnittelun työkaluja. Alkuun kartoittelin mitä oli aiemmin sosiaalisessa mediassa tehty, mitä muut tekevät ja mikä olisi sellainen kuvitusaihe mikä kuvastaisi Verohallintoa. Kun nallehahmot saivat muotonsa niiden esiintymistä ja käyttötarkoitusta on viimeistely matkan varrella useaan otteeseen sen mukaan mikä on ollut Facebook -ryhmän reagointi ja yleisön reagointi. Hahmot joko jatkaisivat elämäänsä sosiaalisessa mediassa tai eivät eli jatkoaika riippuisi täysin yleisön ja henkilökunnan reagoinnista. Ajatuksena oli, että käyttäisin markkinoinnin suunnittelutyökaluja, aiemmin opittua teoriaa ja viraalinen mainonta hoitaisi loput.

8.2 Suunnittelun tasot

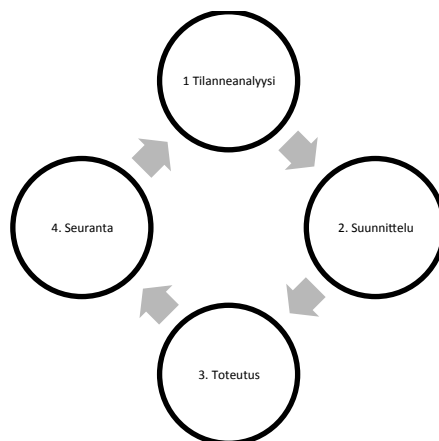
Markkinointiviestinnän suunnittelu on samanlainen suunnitteluprosessi kuin muukin suunnittelu. Lähtötilanteessa tehdään nykytila-analyysi eli kartoitetaan missä ollaan, sen jälkeen tulee strateginen suunnittelu ja lopulta itse toteutus ja seuranta. Seurannasta syntynyt tieto on osa seuraavaa nykytila-analyysia, joten voidaankin puhua jatkuvasta prosessista, jota viilataan ajan saatossa. Irralliset kampanjat tai toimenpiteet eivät ole yksinään markkinointiviestintään, vaan koko paketin tulee tukea tavoitteita ja strategiaa. Kuviosta 20 on nähtävissä, että lähtökohtana on yrityksen oma strategia ja markkinointiviestinnän tulisiikin tukea tätä. Markkinointiviestintä jakautuu kahteen osaan eli yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Markkinointiviestintä suunnitellaan osa-alueittain ja yksittäiset keinot tukevat kokonaisuutta. (Isohookana 2011.)



Kuvio 20. Suunnittelun eri tasot (Isohookana 2007, 92.)

8.3 Suunnitteluprosessi

Suunnittelu on kehä joka kulkee tilanneanalyysistä, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan. Nykytilanteen kuvaukseen voi käyttää apuna SWOT –analyysia eli sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia (strengths, weaknesses) ja ulkoista toimintaympäristöä analysoida mahdollisuuksilla ja uhilla (opportunities, threats).



Kuvio 21 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi (Isohookana 2007.)

8.4 Tilanneanalyysi

Verohallinto avasi Facebook -sivustonsa 3.3.2015. Facebook ei ollut ainoa sosiaalisen median kanava Verohallinnolle, vaan aikaisemmin oli avattu jo vero.fi,

Twitter tili, LinkedIn ja Instagram, Youtube sekä Verona -blogi. Verohallinto tuli Facebookiin varsin myöhään. Monet julkishallinnon organisaatioista olivat jo olleet mukana sosiaalisessa mediassa. Ensimmäiset kuukaudet pilotin sisällöstä vastasivat viestintä. Kuvassa 3 näkyy, kuinka julkaistu materiaali kosketti lähinnä Verorekka –kiertuetta ja Verokortti –verkossa kampanjaa lisäksi Verohallinnon Pop Up verotoimisto oli yksi aiheista.

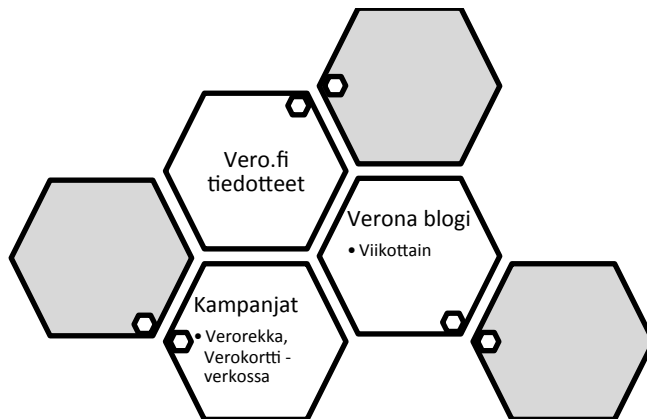


Kuva 3 .Verohallinnon Facebook -sivujen kuvamateriaali keväällä 2015

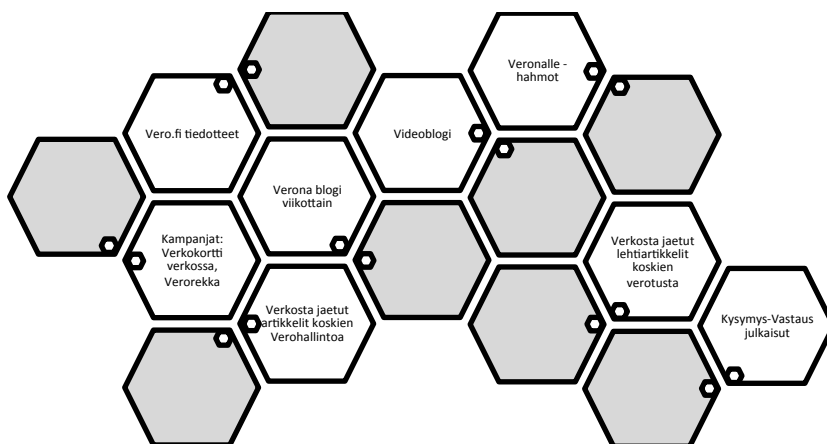
Ennakoivan ohjauksen Facebook päivittäjät aloittivat sivujen ylläpidon toukokuussa 2015. Kymmenen hengen ryhmä sai koulutuksen hieman ennen päivitystyön alkua. Verohallinnolla ei ollut sosiaalisen median –strategiaa valmiina, joten Facebookista tehtiin alkuun pelisääntökirja. Kuvituksia oli tilattu alkuun oppilaitostöinä ja niitä julkaistiin toukokuussa 2015. Lisäksi käytössä oli ostettua viestintämateriaalia. Alkuun toiveena olivat verotukseen liittyvät sarjakuvat, sekä opetusvideot.

Kuviosta 22 näkyy, kuinka sisältö rikastui varsin lyhyessä ajassa.

Tilanne keväällä 2015



Tilanne jouluna 2015



Kuvio 22. Sisällöntuotanto seuranta-ajan alussa ja lopussa

8.5 SWOT –analyysi

Nykytilanteen kuvaukseen voi käyttää apuna SWOT –analyysia eli sisäisen toimintaympäristön vahvuuksia ja heikkouksia (strengths, weaknesses) ja ulkoista toimintaympäristöä analysoida mahdollisuuksilla ja uhilla (opportunities, threats). Verohallinnolle on vahvuutena osaamisen esilletuominen ja Facebookin hyvin laaja näkyvyys, sillä 2,4 miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia kuukausittain. Verotus koskettaa lähes kaikkia. Toimistotyössä ollaan koneen ääressä suurimman osan työajasta, joten henkilökunta on tottunut käyttämään

koneita ja Internetia tiedonhakuun. Heikkoutena osaaminen eli ei olla oltu sosiaalisessa mediassa vielä kauaa. Lisäksi tämäntapainen markkinointityö on suhteellisen uutta Verohallinnossa. Ymmärretäänkö sen merkitystä ja kannuste- taanko työntekijöitä sosiaalisen median käyttöön vaiko koetaanko se ajan haas- kauksena ja pois ydintoiminnasta? Lisäksi sosiaalinen media tarkoittaa myös työkalujen hallintaa. Vaikka netti on täynnä erilaisia sovelluksia ja ohjelmia on esimerkiksi kuvitusohjelmat toisinaan välttämättömiä. Kuluttajana ja yksityis- henkilönä on voinut tottua jakamaan materiaalia ja kopioimaan eri puolilta net- tiä. Tekijänoikeuksia loukataan huomaamatta helposti. Kuviossa 23 on itselleni kirjaamiani muutamia asioita, joita voisi tulla vastaan.

SWOT
<ul style="list-style-type: none"> • STRENGTHS <ul style="list-style-type: none"> • Facebookissa 2,4 miljoonaa suomalaista eli mahdollisuus laajaankin näkyvyyteen omasta osaamisesta • Suomalaisilla vahva luottamus verottajaan • Verotus koskettaa lähes kaikkia, aiheita laajalti • WEAKNESSES <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalinen median alustat vielä uusia • Osaaminen kuten video, kuvittaminen ym. ohjelmistot • Työkalujen käyttö • Sosiaalinen media ei kuulu ydintoimintoihin, ymmärretäänkö sen merkitys ja ajankäyttö • Facebook päivittäjät ympäri Suomea, ei välttämättä kanssakäymistä • OPPORTUNITIES <ul style="list-style-type: none"> • Kanavien yhteiskäyttö • Näkyvyys ja sen myötä mahdollisuus laajaankin viestintään • Suora keskustelu asiakkaiden kanssa • THREATS <ul style="list-style-type: none"> • Untuvikkoja • Kokemattomuus trollien sekä somekriisien hallitsemisessa • Inhimillisten virheiden leviäminen • Maineenhallinta • Totuttu virastoaikoihin, some on kuitenkin auki 24/7

Kuvio 23. SWOT –analyysi.

Valitsin muutaman organisaation, josta kävin läpi millaista sisältöä nämä jakoi- vat huhtikuussa 2015. Nämä organisaatiot olivat Suomen Poliisi, Kela ja Posti. Helsingin Rakennusvirasto on tunnetusti ollut jo pitkään julkishallinnon menes- tyksekkäin sosiaalisen median suosikki. Rakennusvirastoa olin seurannut jo Twitterissä ja heille ominaista on huumorin, sarkasmin ja työn ja arjen yhdistä- minen.

8.6 Viestinnän tavoitteet

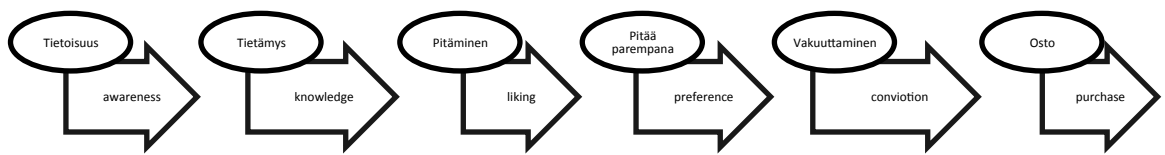
Markkinoinnin suunnittelu lähtee yrityksen arvoista. Markkinointiviestinnällä on eri tavoitteet kuin itse markkinoinnilla. Jos markkinointi keskittyy esimerkiksi myyntitavoitteisiin, markkinaosuuksiin niin viestintä luo mielikuvia tuotteista ja palveluista. Niinpä tavoitemielikuva onkin markkinointiviestinnän mittari, samoin asenteet ja toimintaan vaikuttaminen. Mittareina voi olla esimerkiksi onko kohderyhmä huomannut mainoksen, toimiko kohderyhmä halutulla tavalla ja onko kohderyhmä hakenut vaikkapa lisätietoa. Tavoitteena voi yksinkertaisesti olla myös vain näkyvyyden aikaansaaminen. Tavoitteita asettaessa on tärkeä mitata saavutettiiniko tavoitteet.

Mikrotason tavoitteita ovat

1. Kongnitiivisen tason tavoitteet ts. oppia tuntemaan tuote tai palvelu, jota tarjotaan ja mistä on kyse.
2. Tunnetaso eli pitää tuotteesta tai palvelusta ja hänen tulee pitää sitä mielenkiintoisena itselleen.
3. Konatiiviset tavoitteet eli toimia halutulla tavalla.

Lopputuloksena voi olla positiivinen tai negatiivinen reagointi. Ensimmäinen voi tarkoittaa sitä, että asiakas levittää tietoa ja on lojaali. Toinen reagointi aiheuttaa toiminnassa asiakaspalautteita ja valituksia, joita pitäisi jo ennakoon ehkäistä. (Isohookana 2007, 100.)

Kuviossa 24 näkyy kuinka Kotler on kuvaillut mikrotason tavoiteketjua ja sitä miten ajattelussa ja käytöksessä tapahtuu muutos. Alussa opitaan tuntemaan palvelu, jota tarjotaan, seuraavana tavoitellaan tunnetta ja tämän jälkeen reagointi. Jos tunne on positiivinen palvelu otetaan palvelu käyttöön, tietoa levitetään palvelusta, jos taas negatiivinen voi organisaatio saada asiakaspalautteita. (Isohookana 2007.)



Kuvio 24 Mikrotason tavoiteketju Kotlerin mukaan. (Isohookana 2007.)

8.7 Makrotason tavoiteketju

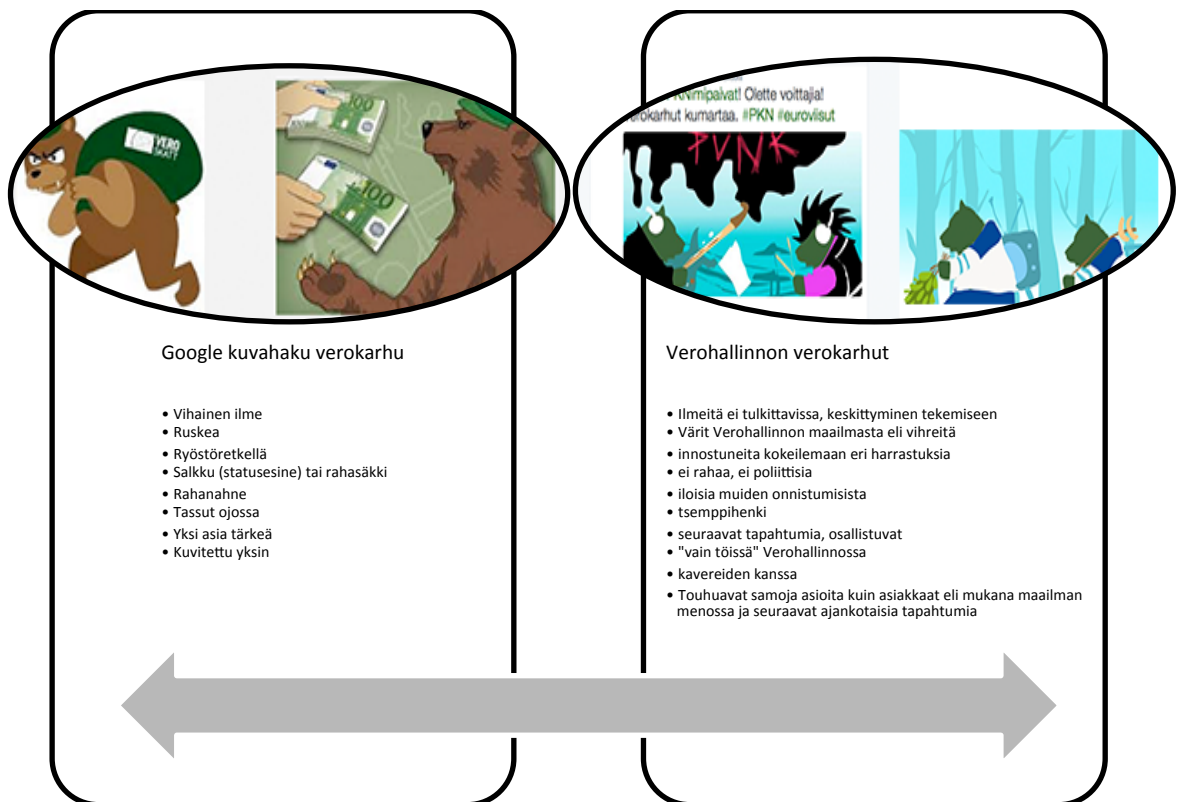
Makrotason tavoiteketjussa markkinointiviestintä tavoittelee lopullista tavoitetta eli vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Tavoiteketjussa on viisi eri vaihetta. Kuviossa 25 käydään läpi Kotlerin esittämä prosessi miten makrotason tavoiteketju toimii.



Kuvio 25. Makrotason tavoiteketju Kotlerin mukaan. (Isohookana 2007.)

8.8 Positiointi

Positioinnilla erottaudutaan muista. Kuluttajat toimivat markkinoilla mielikuvien varassa. Niinpä viestinnällä voidaan positioida kuluttajien mielikuvia vaikkapa hinnan tai laadun suhteen. Kuvassa 4 näkyy, miten Verohallinnon Facebook – karhut erottuvat muista netissä esiintyvistä verokarhuista. Näissä käytettiin mm. muotoa ja väriä, mutta myös käyttäytymistä.



Kuva 4. Veronallet -hahmojen positiointi

Positiointityökalut auttoivat heti alussa kiinnittämään huomiota hahmojen sisältöön ja toivat samalla raamit kuvitukselle. Hahmoja oli helpompi kuvittaa nopeassakin tahdissa, kun tunsivat niiden "sielunelämää".

8.9 Kohderyhmä

Sopivan kohderyhmän määrittelemisen ei ollut vaikeaa. Ensimmäiset Facebook seuraajat yleensä tulevat suoraan organisaation henkilökunnasta. Kohderyhmän ei siis tarvitse olla hyödykkeen tai palvelun lopullinen käyttäjä, vaan se voi olla myös oma henkilökunta, joka välittää viestiä. Sisäinen viestintä varmistaa ulkoisen viestinnän onnistumisen.

Elinkaari vaikuttaa kohderyhmän valintaan. Mikäli ollaan lanseeraamassa jotain uutta tuotetta tai palvelua niin tärkeimmät kohderyhmät löytyvät henkilökunnasta, jakelutien jäsenistä ja yhteistyökumppaneista. Esimerkiksi kun Verohallinto avasi elokuussa 2015 Snapchat kanavan tärkeimpinä markkinoijina olivat oma

henkilökunta sosiaalisessa mediassa erityisesti Twitterissä. Verkostojen kautta tieto levisi hyvin nopeasti jopa valtakunnan mediaan. Sen lisäksi, että alusta oli ennenkuulumaton valtaosalle suomalaisista, henkilökunta jakoi varsin innokkaana tietoa kanavasta mistä mikään muu julkishallinnon organisaatio ei ollut ennen kuullutkaan. Kanavasta tulikin lyhyessä ajassa yksi seuratuimmista. Kasvuvaiheessa kohderyhmänä ovat aikaiset omaksijat, kypsyysvaiheessa aletaan puhua jo brändistä eli tuote on saanut vankan asiakaskunnan. Elinkaaren viimeisessä vaiheessa tuote tai palvelu on jo vanhentunut eikä markkinointiviestintäänsäkään enää panosteta. (Bergstöm & Leppänen 2015.)

Veronalle -hahmojen kohderyhmänä alkuun oli puhtaasti henkilöstö ja sisältö lähtisi ajatuksesta, missä ei lähdetä kertomaan verotuksesta, vaan mitä verokarhut tekevät vapaa-ajallaan. Kuvien sisällössä tulisi tulla ilmi, että Verohallinto ei ole jäykkä organisaatio, vaan verohallinnon työntekijät ovat tavallisia suomalaisia rempseitä veronmaksajia ilman jäykkyyttä ja vakavamielisyyttä.

Tavoitteet mikrotasolla

- Tunnistettavuus, positiivinen viesti ja tunnetila (Thomas Smithin teoria 20 kerran toistosta, tunnemainonta)
- Istua muuhun viestintämateriaaliin ja mahdollisuus käyttää myös muussa viestintämateriaalissa (värimaailma)
- Henkilökunnan oma osallistuminen ideointiin (Kaikkien ideoiden vastaanottaminen ja toteuttaminen, keskustelu)

Makrotasolla

- Tykkääminen ja jakaminen sekä Verohallinnon sivuista että kuvituksesta

Kohderyhmä löysi hahmot varsin pian ensimmäisten julkaisujen jälkeen. Seuranta-ajanjakson lopulla hahmot oli otettu jo niin omaksi, että haluttiin hahmot animoituina ja ne päättyivät Verohallinnon virallisena joulutervehdyksenä kaikissa sosiaalisen median kanavissa (Kuva 5). Hahmot esiintyivät myös muissa kanavissa esimerkiksi kesätyöntekijöiden rekrytointikampanjassa joulukuussa 2015 (Kuva 6) ja Verona blogissa muutama otteeseen.



Kuva 5. Kuvakaappaus Verohallinnon joulutervehdyksestä

Verohallinto - Finnish Tax Administration Nyt on aika hakea ensi kesäksi kesätöihin! Tarjolla on monipuolisia kesätyö- ja korkeakouluharjoittelijapaikkoja eri puolella Suomea. Hakuaajat päättyvät 1.2.2016 klo 16:15.



Avoimia työpaikkoja Verohallinnossa

vero.fi • Avoimet työpaikat julkaistaan valtionhallinnon yhteisessä Heli-järjestelmässä. Järjestelmään pääset Valtiolle.fi-sivuston kautta. Heli-järjestelmä edellyttää tietoturvasyistä vahvaa tunnistusta. Kun haluat jättää hakemuksesi Heliin, tarvitset...

Like (6) • Comment • Share • 3 months ago

Kuva 6. Kuvakaappaus LinkedInin Verohallinnon sivustolta

8.10 Sanoma

Sanoma koostuu kahdesta osasta eli pääsanomasta ja sitä tukevista viesteistä.

Sisältöön ja muotoiluun vaikuttaa:

- Tavoitteet
- Kohderyhmä
- Tuote tai palvelu
- Yhteistyökumppanit
- Markkinointiviestinnän keino
- Kilpailijat

- Ympäristö.

Sanoma tulee suunnitella kohderyhmästä käsin. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli kohderyhmä ei tunnista tai yhdistä sisältöä yritykseen tai kohteeseen, niin sanoma olisi syytä käydä uudelleen läpi. Visuaalisella suunnittelulla tuetaan logoa ja tekstiä, sekä annetaan sanomalle muoto ja hahmo. Suunnittelussa käytetään kuvia, piirroksia, typografiaa, layouttia, värejä, muotoja ja muita tehokeinoja. (Isohookana 2007,106.)

Esimerkiksi Facebook –nallehahmoissa on käytetty Verohallinnon omaa vihreää väriä erottautumiseen muista verokarhu -hahmoista, joita löytyi netistä. Kuvituksen aiheina varsinkin alkuun oli arjen tapahtumat, sillä valtaosa muusta julkais-
tavasta materiaalista kosketti informatiivista tietoa verotuksesta ja Verohallinnosta. Heti alkuun oli päätetty yhteisesti, että kieli on yleiskieltä. Katleena Kortesus kirjassaan *Sano Se Someksi* kuvailee osuvasti korporaatiokieltä ”*kamalaksi tuubaksi, jota tulee valiokunnista, johtoryhmistä, komiteoista, toimikunnista ja työryhmistä.*” (Kortesus 2014, 27.)

Jos halutaan, että sosiaalisessa mediassa osallistutaan ja ollaan kiinnostuneita, niin on käytettävä arkikieltä. Muutamia poikkeuksiakin seuranta-ajalla tehtiin, nimittäin käytettiin paikallisten tapahtumien markkinoinnissa murteita, joihin suh-
tauduttiin varsin positiivisesti.

8.11 Hedonismi ja arki veromyönteisyysviestiin mukaan

Verohallinnon Facebookin sisältö oli alkuun pääasiassa informatiivista tapahtu-
mista tiedottamista. Hedonistista sisältöä ei juurikaan ollut. Huumorin jakaminen on erityisesti sosiaalisessa median tärkeä työkalu. Riskinä täytyy muistaa se, että ihmisten huumorintaju voi vaihdella. Se mikä jotakuta naurattaa, ei välttämättä uppoa toiseen. Huumorissa lähtökohtana oli arjen asiat, kuten kuvassa 7 karuhahmo katsomassa kokkoa sateessa juhannuksena.



Kuva 7 Kuvakaappaus Verohallinnon Verona –blogista

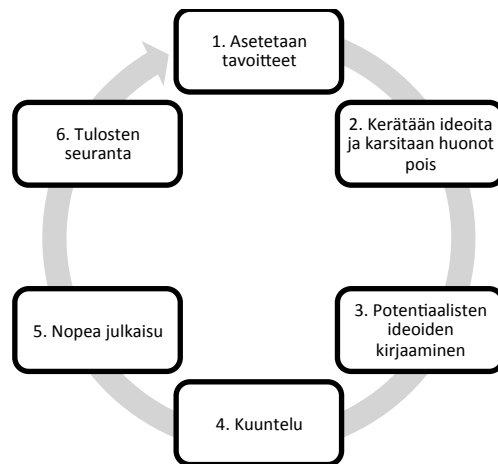
8.12 Tavoitteiden määrittely

Facebook sivuston seuraajien määrä toukokuussa 2015 oli 1486. Alussa Facebook palvelukanavana on kypsyysvaiheessa ja tarkoituksena oli saada uusia seuraajia kanavalle. Tämä käytännössä tarkoittikin sitä, että oli siis tärkeä saada henkilöstö mukaan.

Tässä voisi käyttää lähtökohtana uutta näkökulmaa eli sen sijaan, että kertoisimme pelkkää informatiivista viestiä, kuvituksessa voisi olla ripaus huumoria ja rempseää otetta, toisin sanoen hedonistinen lähestymistapa. Mutta ilman henkilöstölle markkinointia. Seuraajamäärien lisäksi tavoitteena oli myös henkilökohtaiset oppimiseen liittyvät tavoitteet. Seurantakauden lopussa oman kehittymisen huomasi varsin hyvin.

8.13 Lean markkinointi ja seuranta

Facebook pilottivaiheessa lähdettiin testaamaan millainen Verohallinnon sisältö kiinnostaa ihmisiä. Mangenda Advisory Oy:n verkkosivuilla esitelty lean –markkinointityökalu on yksi tehokas tapa tuottaa sisältöä. Kuviossa 26 näkyy Lean menetelmän kuusi vaihetta.



Kuvio 26. Lean markkinointi (Magenda Advisory Oy 2015.)

1. Asetetaan tavoitteet ja tavoitteen tulee vastata asiakastarpeeseen eli miksi ja mihin tarpeeseen halutaan vastata? Tavoitteena oli tunnettavuus ja asiakkaiden saaminen Facebookin seuraajiksi.
2. Vaiheessa kaksi kerätään mahdollisimman paljon ideoita ja karsitaan huonot ideat. Ajankohtaisia keskustelunaiheita löytyi mm. Twitter – palvelun @twiitit sivustolla. Se seuraa Suomessa pinnalla olleita hashtagiä. Sivustolta sai nopeasti suosituimmat keskustelunaiheet ja näin ol- len sisältöihin ajankohtaisia aiheita.
3. Kaikki potentiaaliset ideat kirjataan
4. Kuunnellaan mitä ihmisillä on sanottavaan.
5. Sosiaalisessa mediassa ajankohtaiset asiat vanhenevat nopeasti. Nopea julkaiseminen vaatii myös joustavuutta sisällöntuotannossa. Mikäli käyt- tää liikaa aikaa miettimiseen huomaa nopeasti, että on jo liian myöhäistä.
6. Seurataan tuloksia ja analysoidaan.

(Magenda Advisory Oy 2015.)

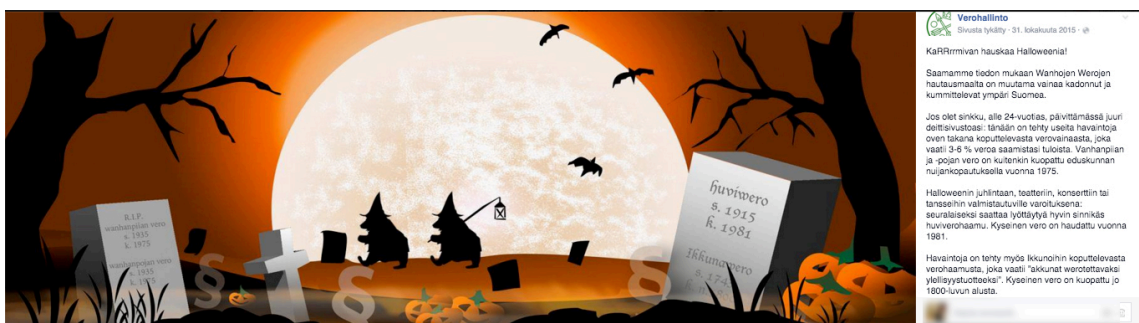
Menetelmällä on helppo löytää ja tunnistaa toimivia yleisöä kiinnostavia sisältö- jä, joita voi myöhemmin hyödyntää myöhemmin viestintäkalenterissa. Jokaista päivitystä ei tarvitse lähteä erikseen suunnittelemaan tyhjältä pöydältä vaan si-

sällöntuotantoon saa pienemmällä vaivalla rullaavia toistuvia palikoita ilman, että sisältö olisi yksipuolista.

Jos tarkastellaan säännöllistä sisällöntuotantoa seuranta-ajanjakson alussa ja lopussa huomattavaa on, että informatiivisesta sisällöntuotannosta siirryttiin lyhyessä ajassa monipuolisempaan sisältöön. Asiakashyötynäkökulma myös alkoi korostua. Lean menetelmässä hyvin toimivat rullaavat toistuvat julkaisut voidaan hioa matkan varrella. Tärkeintä on oikea suunta kohti haluttua maalia. Lisäksi myös muiden seuraaminen ja benchmarkkaaminen eli hyvien toimintatapojen tunnistaminen muilta voi antaa kipinän sisältöön, joka palvelee asiakasta. Vaikka viihde voi olla helppo tapa kalastella faneja sivustolle on hyvä muistaa, että suurella näkyvyydellä saadaan myös organisaatiolle tärkeitä viestejä myös läpi helposti.

Esimerkki Lean työkalun käytöstä yksittäisessä julkaisussa:

Kuvassa 8 on Halloween julkaisu, joka oli seuranta-ajan karhuhahmojulkaisuista suosituin. Siinä yhdistettiin neljä elementtiä: ei niin perinteinen juhlapäivä, leikimielinen huumori, verotuksen historia, ja kuvan väri, sekä muoto. Verotuksen historiaa oli toivottu julkaisuaiheiksi jo Facebook sivuston alkuaajoista asti. Ideointiin osallistui useampi henkilö ja keskusteluiden pohjalta sain vinkiksi verkossa olevan verotuksen historiaa käsittelevän kirjan. Kirjasta nostettiin muutama tänä päivänä jopa koomiselta kuulostava vero, joita sekoitettiin tämän päivän arjella.



Kuva 8 Halloween julkaisu. Kuvakaappaus Verohallinnon Facebook sivuilta.

"Kiva kevennys"

"Hauska"

"Minulla on junatutuissani yksi veroihminen. Hänelläkin on mainio, omaperäinen huumorintaju! Tarttuvaa tautia!"

"Nyt tuli kyllä kuolettavan hauskaa halloweeni tarinaa"

Tuloverotuksen 150-vuotinen historiikkijulkaisu julkaistiin kuukautta myöhemmin

9 Facebook -analysointi

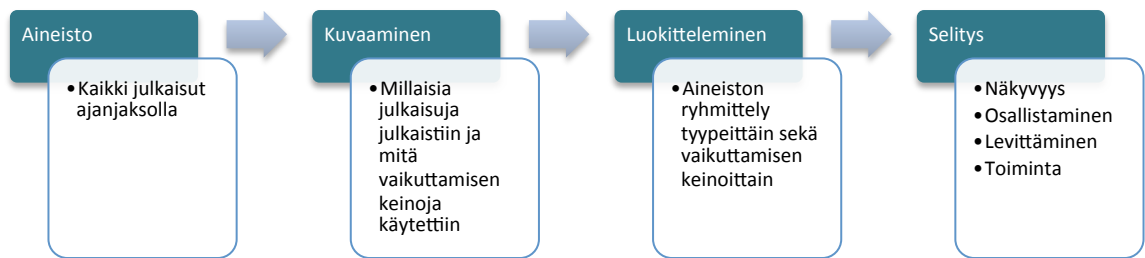
9.1 Laadulliset ja määrälliset mittarit sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa voidaan mittaamista tehdä sekä laadullisilla, että määrällisillä mittareilla. Laadullisia mittareita voivat olla esimerkiksi käytyjen keskusteluiden sävy. Asiakastyytyväisyys voi olla myös laadullista, samoin ideointi.

Määrällisiä mittareita on useampi. Facebook Business ympäristössä voi suoraan seurata ja mitata suoraan Insights palvelun avulla. Palvelusta voi ladata suoraan Exceliin dataa jatkojalostettavaksi.

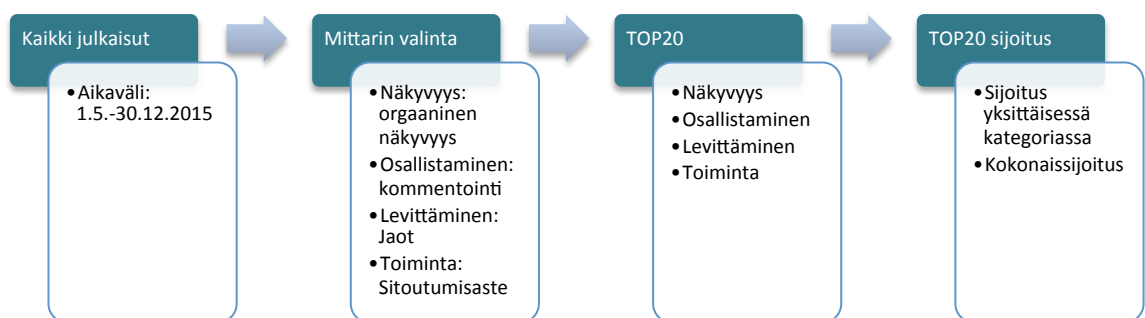
9.2 Aineiston analysointimenetelmä

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen, mutta siinä oli laadullisen tutkimuksen elementtejä mukana. Perusjoukko oli $P=259$. Aineisto on kerätty puolen vuoden ajalta. Pitkän aikavälin seurantajaksoon vaikutti muun muassa, se että seuranta alkoi toukokuussa 2015 ja virastoille hiljaisinta aikaa ovat kesä- ja heinäkuu. Lisäksi Facebook sivusto oli vastaikää avattu, joten ensimmäisten kuukausien aikana kerätystä aineistosta olisi tullut varsin suppea analysoitavaksi. Jo keräämisvaiheessa alkoi hahmottua aineiston ryhmittely ja sisällön merkitys. Kirjassa Tutki ja kirjoita –kirjassa aineiston käsittelyvaiheita on neljä. Kuviot 27 ja 28 kuvaavat, miten aineisto tässä tutkimuksessa analysoitu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008.)



Kuvio 27. Aineistoanalyysin vaiheet (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008.)

Jokaiselle kategorialle valittiin yksi mittari eli näkyvyyttä mitattiin orgaanisella näkyvyydellä, osallistamista kommentoinneilla, levittämistä jakojen määrällä ja toimintaa kuvastava mittari oli sitoutumisaste. Sen jälkeen jokaisesta kategoriasta otettiin 20 suosituinta julkaisua kuvastava otos ja nämä analysoitiin, niin että lähdettiin tarkastelemaan minkä tyyppiset julkaisut olivat ensinnäkin päässeet TOP20 -listalle ja kuinka monta prosenttia esimerkiksi näkyvyydestä oli koostui tyyppin julkaisuista.



Kuvio 28. Aineiston analysointi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008.)

Näkyvyyden, osallistamisen, levittämisen ja toiminnan TOP20 –lista (Kuvio 29) jaettiin jokaisen kategorian sisällä myös sijoitusten mukaan. Kaikkien kategorioiden sijoituksista laskettiin vielä keskiarvo.

TOP20	Näkyvyys	Osallistaminen	Levittäminen	Toiminta	
Julkaisutyyppi	Sijoitus 1-8.	Sijoitus 1-8.	Sijoitus 1-8.	Sijoitus 1-8.	Kokonaissijoitus

Kuvio 29. TOP20 julkaisut ja sijoitusten listaaminen

9.3 Mittaaminen AIDA –mallin avulla

Aineistoanalysoinnin pohjana käytettiin Interactive Advertising Bureau (IAB) tekemää sosiaaliselle median mittaristoa. Kuviossa 30 on IAB:n laatima mittaristo. 1800-luvulla kehitetty AIDA (Attention, Interest, Desire ja Action) on muuttunut sosiaalisessa median ympäristössä mittareiksi, mitä mitataan eri toimintojen avulla. (IAB Finland 2012.)

	Näkyvyys	Osallistaminen	Levittäminen	Toiminta
Ansaittu	Näytöt	Kerätty yleisö	Mukaantuonti	Myynnit
Omistettu	Uniikit näytöt	Yleisön osallistaminen	Jakajien määrä	Käyttöönnotot
Ostettu	Käytetty aika	Keskustelun tavoitavuus	Jaetun sisällön määrä	Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	Toistokerrat	Kommentit	Jaetun sisällön tavoitavuus	Sitoutuminen

Kuvio 30. IAB Finlandin sosiaalisen median markkinoinnin mittaristo.

Mittareita voidaan jakaa sen mukaan mitataanko tavoitavuutta, sitoutuneisuustasetta, vaikuttavuutta vaiko liiketoimintaa. Lisäksi Facebookissa voidaan seurata tykkäysten lisäksi esimerkiksi myös ajankohtaa milloin sivustolla on vierailtu, mistä seuraajat ovat sivustolle tulleet, ikäryhmiä, kommentointien määrää. Se mitä mittareita organisaatio seurantakohteeseen riippuu tarkoituksesta.

Facebookista kerättyä dataa voidaan jatkojalostaa ja niistä voidaan johdattaa erilaisia mittareita eri laskentakaavojen avulla. Niinpä pelkästään fanien määrän seuraaminen ei välttämättä kerro kaikkea.

9.4 Yleisimmät laskentakaavat

IAB Finland on julkaissut vuonna 2012 sosiaalisen median markkinointiin ja mitaamiseen työkaluja, joita voidaan käyttää apuna päätöksenteossa ja vertaillessa tuloksia, kun markkinoidaan sosiaalisessa mediassa.

Kohderyhmän osallistaminen sisällön ympärille:

$\text{Tykkäykset} + \text{kommentit} + \text{jakaminen} + \text{klikkaukset} / \text{Näytöt} = \text{Yleisön osallistaminen prosentuaalisesti}$

Kuinka moni kävijöistä kiinnostui sisällöstä ja osallistui keskusteluun:

$\text{Keskustelijat} / \text{Uniikit kävijät} = \text{Keskustelun tavoittavuus}$

Kuinka moni tuli sisällön jakojen kautta ja jakoi sisältöä eteenpäin:

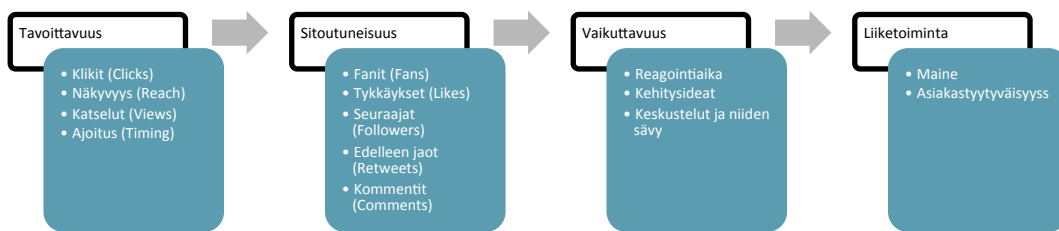
- Jaetun sisällön kautta tulleet / Sisällön jakajat = Mukaan tuonti.
- Perustiedot: tykkääjien määrä sivulla.
- Julkaisut: tykkäyksen, kommentit, jaot.

Tuloksia voi mitata:

- Tavoittavuus
- Vuorovaikutus
- Sitoutuminen eli Engagement rate
- Sivustoklikkaukset
- Sivutykkäykset
- Julkaisun tykkäykset
- Julkaisun jakamiset.

(IAB Finland 2012.)

Tiivistettynä Facebook –toiminnot voidaan ryhmitellä AIDA:n mukaisesti. Kuviossa 31 näkyy miten esimerkiksi tavoittavuutta kuvastaa Facebookissa klikkaukset.



Kuvio 31 AIDA ja Facebook (IAB Finland 2012.)

9.5 Julkaisujen luokittelu

Seuranta-ajan julkaisuja oli yhteensä 259 kappaletta. Sisältöä jaettiin varsin monipuolisesti ja kuten kuviosta näkyy, joukosta ei erotu suuria yksittäisiä tyyppejä. Maksettuja julkaisuja ei analysoinnissa käytetty aineistossa lainkaan.

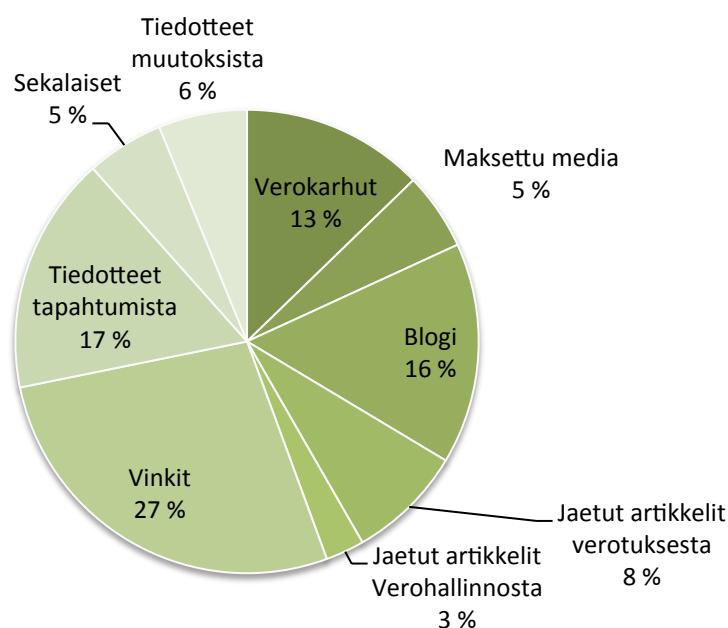
Julkaisut jaoteltiin 9 ryhmään sisällön mukaan.

- a) Verokarhut
- b) Asiakastiedotteet, kampanjat missä käytetty mainontaa (maksettu media)
- c) Blogikirjoitus
- d) Lehdistöstä jaettu artikkeli koskien verotusta
- e) Muiden tekemät artikkelit koskien Verohallintoa
- f) Vinkkien antaminen
- g) Tapahtumista tiedottaminen
- h) Muut
- i) Vero.fi: Tiedotteet aukioloajoista, häiriöistä ym

Kuviossa 31 näkyy miten kaikkien julkaisujen sisältö jakaantui aikavälillä. Kolme suurinta ryhmää olivat ryhmä vinkit, tiedotteet tapahtumista ja blogikirjoitukset. Vinkit suurimpana ryhmänä kattoi noin kolmasosan kaikista julkaisuista.

Kuviossa 32 on seuranta-ajan julkaisujen prosentuaalinen jakaantuminen tyypeittäin. Näistä suurin ryhmä oli vinkit, joita oli lähes kolmasosa (27 %) kaikista julkaisuista.

Julkaisujen prosentuaalinen jakaantuminen tyypeittäin (N=259)



Kuvio 32. Julkaisujen prosentuaalinen jakaantuminen tyypeittäin

Julkaisutyyppi	Kpl	%
Verokarhut	33	12,74 %
Maksettu media	14	5,41 %
Blogi	40	15,44 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	21	8,11 %
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	7	2,70 %
Vinkit	71	27,41 %
Tiedotteet tapahtumista	43	16,60 %
Sekalaiset	14	5,41 %
Tiedotteet muutoksista	16	6,18 %
Yhteensä	259	100,00 %

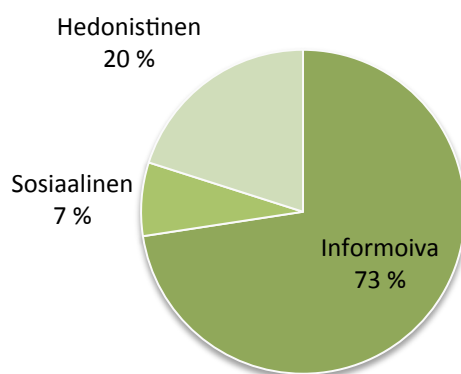
Taulukko 2. Julkaisujen prosentuaalinen jakaantuminen tyypeittäin

9.6 Julkaisujen vaikuttamiskeinot

Kuviosta 33 näkyy, että vaikuttamisen keinoissa näkyi asiapainotteisuus. Tästä kertoo myös, että 72,6 % julkaisuista oli sisällöltään informatiivista. Viihteelliseen tai hedonistisiin sisältöihin tartuttiin 20,08 % julkaisuista. Verona –blogista arvioitiin otsikointi. Keinot olivat jaettu:

- a) Informatiivinen
- b) Sosiaalinen
- c) Hedonistinen

Julkaisujen vaikuttamisen keinojen prosentuaalinen jakaantuminen (N=259)



Kuvio 33. Julkaisujen vaikuttamisen keinot

Vaikuttamisen keinot % kaikista		
	Kpl	Vaikuttaminen % kaikista
Informoiva	188,00	72,59 %
Sosiaalinen	19,00	7,34 %
Hedonistinen	52,00	20,08 %
Yhteensä	259,00	100,00 %

Taulukko 3. Kaikkien julkaisujen vaikuttamisen keinojen jakaantuminen prosentuaalisesti

9.7 Tykkäysten jakaantuminen

Tykkäyksiä ajanjaksolla tuli 16 905 ja julkaisut missä esiintyivät Verokarhu – hahmot pärjäsivät hyvin, myös vinkit ja sekalaiset nousivat kärkipaikoille.



Kuvio 34 Kaikkien julkaisujen tykkäysten prosentuaalinen jakaantuminen

Julkaisutyyppi	Tykkäykset yht.	Tykkäysten %
Verokarhut	3545	20,97 %
Maksettu media	1602	9,48 %
Blogi	2081	12,31 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	936	5,54 %
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	459	2,72 %
Vinkit	3160	18,69 %
Tiedotteet tapahtumista	1717	10,16 %
Sekalaiset	2569	15,20 %
Tiedotteet muutoksista	836	4,95 %
Yhteensä	16905	100,00 %

Kuvio 35 Kaikkien tykkäysten prosentuaalinen jakaantuminen julkaisutyypeittäin

TOP-20 tykättyimmät julkaisut

Taulukossa 4 näkyy, kuinka TOP-20 tykättyimmistä julkaisuista peräti 11 oli julkaisuja, missä seikkailivat karhuhahmot. Sekalaiset ryhmän viisi julkaisua sai kuitenkin lähes saman tykkäysmäärän.

	Julkaisujen kpl	Tykkäysten Kpl	Tykkäykset % TOP20
Verokarhut	11	2221	36,82 %
Blogi	2	451	7,48 %
Tiedotteet tapahtumista	3	947	15,70 %
Sekalaiset	5	2199	36,46 %
Tiedotteet muutoksista	1	214	3,55 %
Yhteensä	22	6032	100,00 %

Taulukko 4. TOP-20 tykättyimmät julkaisut

9.8 Millaisia tykättyimmät julkaisut olivat?

Ylivoimaisesti tykättyin julkaisu oli meemi, missä kuha maksaa verot. Ajankoh-
tainen sosiaalisessa mediassa pyörivä hauska meemi, joka vetosi myös haus-
kuudella yleisöön. Verohallinnon oma versio kuha –vitsistä levisikin hyvin nope-
asti verkossa.



Kuva 9 Kaikki hyvin kuha maksaa verot. Kuvakaappaus Verohallinnon Facebook –sivuilta 14.3.2016.

TOP-20 listassa kakkos- ja kolmossijan saivat julkaisut, missä mainostettiin Verohallinnon lounasdiskoa elokuussa 2015. Tapahtuma, joka näkyi harmaalta virastolta ennenkuulumattomana toimintana, hehkutettiin hienosti myös valtakunnan mediassa. Verokarhuista suosituin oli marraskuussa 2015 julkaistu Halloween julkaisu. Joulukuussa näkyi edelleen loppukevään 2015 karhukuvituk-
sia. Kuvassa 10 näkyy näistä kaksi eli Euroviisukuvitus sekä mm-jääkiekko-otteluun valmistautuminen. Alkuvaiheen kuvitusten tykkääjät olivat todennäköisesti pääasiassa Verohallinnon omaa henkilökuntaa.



Kuva 10 Karhuhahmot kannustamassa Pertti Kurikan Nimipäiviä Euroviisuissa, sekä matkalla saunomaan ja katsomaan jääkiekko-ottelua. (Kuvakaappaus Verohallinnon Facebook –sivuilta 14.3.2016)

9.9 Julkaisutyyppien TOP20 ja näkyvyys, osallistaminen, levittäminen sekä toiminta

Kaikista julkaisuista otettiin TOP20 julkaisut kuvaamaan näkyvyyttä, osallistamista, levittämistä ja toimintaa. Kuviossa 36 on neljä mittaria, jolla mitattiin näkyvyyttä, osallistamista, jakajien määrää ja sitoutumista.

	Näkyvyys	Osallistaminen	Levittäminen	Toiminta
Ansaittu	Näytöt	Kerätty yleisö	Mukaantuonti	Myynnit
Omistettu	Uniikit näytöt	Yleisön osallistaminen	Jakajien määrä	Käyttöönnotot
Ostettu	Käytetty aika	Keskustelun tavoitavuus	Jaetun sisällön määrä	Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	Toistokerrat	Kommentit	Jaetun sisällön tavoitavuus	Sitoutuminen

Kuvio 36 Valitut mittarit

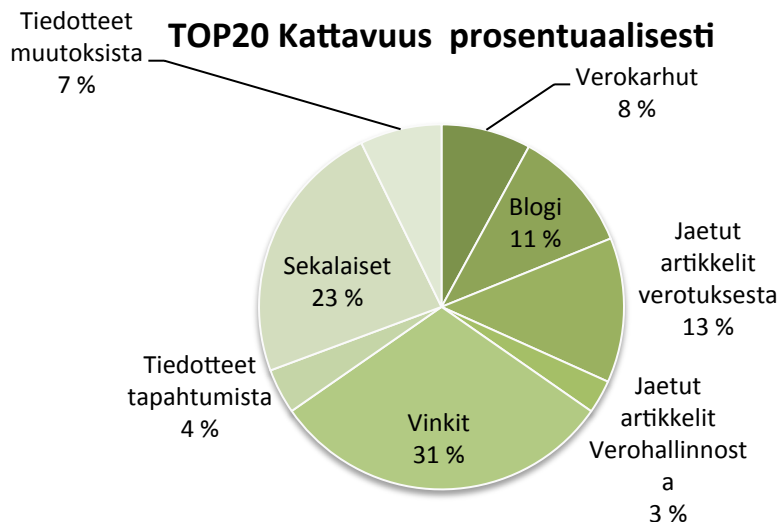
Seuraavassa vaiheessa kunkin TOP20 -julkaisuista laskettiin ensin kuinka monta kappaletta kunkin julkaisutyyppin julkaisuista mahtui listalle. Sijataulukko on laadittu prosenttilaskuria käyttäen. Suurimmalla prosentilla pääsee korkeimmalle sijaluvulle

9.10 Näkyvyys TOP20

Näkyvyyttä mitattiin julkaisun orgaanisella näkyvyydellä. Kuviossa 37 on TOP20 julkaisujen kattavuuden prosentuaalinen jakautuminen julkaisutyypeittäin.

Mittari kertoo kuinka moni on nähnyt julkaisun ilman maksettua mainontaa.

Muita mittarivaihtoehtoja: Katselut, klikit



Kuvio 37. Kattavuus prosentuaalinen jakaantuminen TOP20

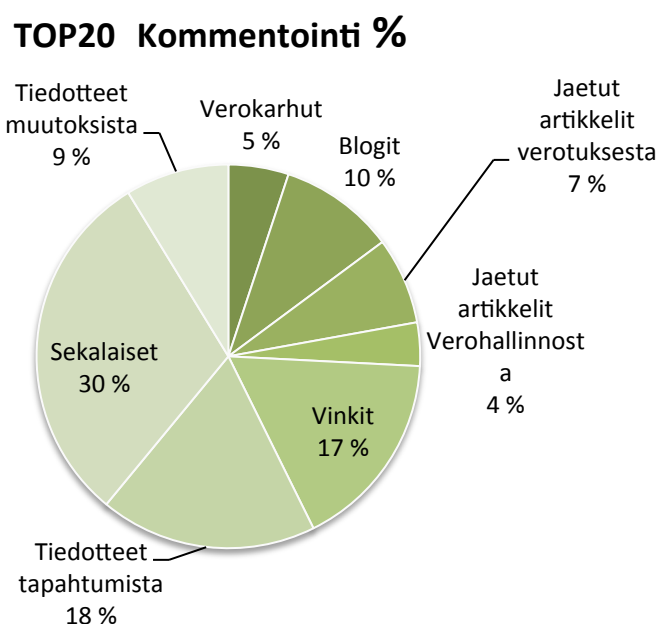
Julkaisutyyppi	TOP20 kpl	Kattavuus % TOP20
Verokarhut	2	7,95 %
Blogi	3	10,94 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	2	12,84 %
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	1	2,97 %
Vinkit	6	30,64 %
Tiedotteet tapahtumista	1	4,01 %
Sekalaiset	3	23,42 %
Tiedotteet muutoksista	2	7,24 %
YHTEENSÄ	20	100,00 %

Taulukko 5. Näkyvyys TOP20

9.11 Osallistaminen TOP20

Osallistamista mitattiin kommentoinneilla. Kuviossa 38 on TOP20 julkaisujen osallistamisen prosentuaalinen jakaantuminen. Mittari kertoo kuinka moni on kommentoinut julkaisua. Kommentoinneissa korkeimmalle ylsi sekalaiset – ryhmä, sekä tiedotteet tapahtumista.

Muita mittarivaihtoehtoja: Fanit, tykkäykset, seuraajat, edelleen jaot



Kuvio 38. Kommentointi prosentuaalinen jakaantuminen TOP20

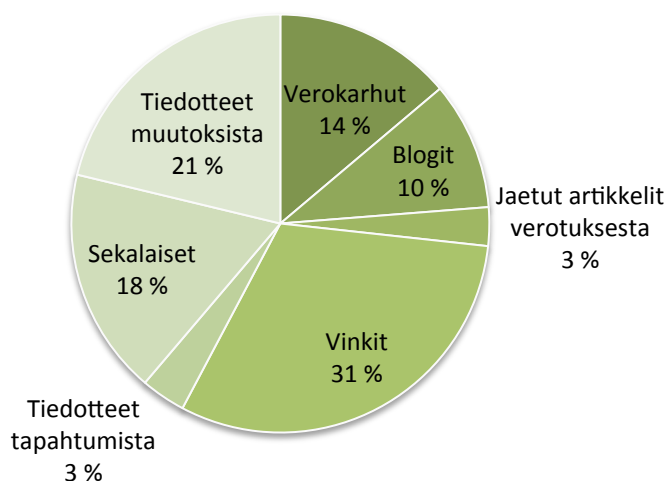
Julkaisutyyppi	Julkaisujen kpl	TOP20 Kommentit %
Verokarhut	2	5,08 %
Blogit	2	9,76 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	2	7,32 %
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	1	3,66 %
Vinkit	5	16,87 %
Tiedotteet tapahtumista	2	18,29 %
Sekalaiset	5	30,28 %
Tiedotteet muutoksista	2	8,74 %
Yhteensä	21	100,00 %

Taulukko 6. Osallistaminen TOP20

9.12 Levittäminen TOP20

Kuviossa 39 on levittämistä kuvaavien julkaisujen TOP20 ja näiden jakaantumien prosentuaalisesti. Valittuna mittarina käytettiin julkaisun jakoja eli kuinka moni on jakanut julkaisun. Tiedotteet nousivat jaossa toiselle sijalle. Muita mittarivaihtoehtoja: jaetun sisällön määrä, mukaan tuonti.

TOP20 julkaisujen jakojen prosentuaalinen jakaantuminen



Kuvio 39. TOP20 levittäminen

Julkaisutyyppi	Julkaisujen lkm	TOP20 Jaot %
Verokarhut	3	13,84 %
Blogit	2	9,90 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	1	2,98 %
Vinkit	6	31,03 %
Tiedotteet tapahtumista	1	3,46 %
Sekalaiset	2	17,54 %
Tiedotteet muutoksista	5	21,24 %
YHTEENSÄ	20	100,00 %

Taulukko 7. TOP20 julkaisut: levittäminen

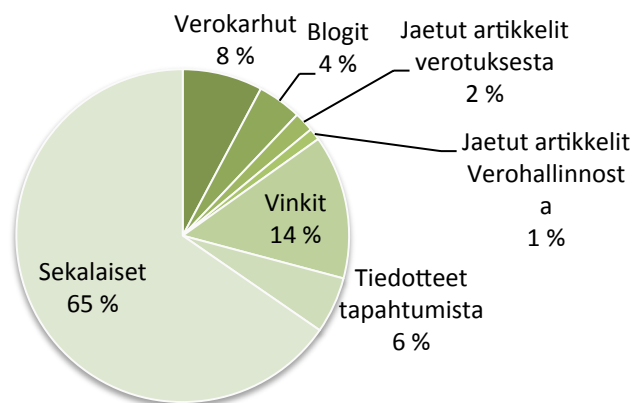
9.13 Toiminnan TOP20

Toiminnan mittareista on valittu sitoutumisaste. Kuviossa 40 on julkaisujen sitoutumisasteen TOP20 ja näiden prosentuaalinen jakaantuminen. Miittari kertoo sisällön puhuttavuudesta ja siinä on otettu useita toimintoja huomioon.

Sitoutumisasteen lasketaan kaaviolla:

Klikkaukset+tykkäykset+kommentit+jaot/ Julkaisun nähneet käyttäjät

TOP20 Sitoutumisasteen prosentuaalinen jakaantuminen



Kuvio 40. TOP20 toiminta

Julkaisutyyppi	TOP20 kpl	TOP20 %
Verokarhut	4	7,78 %
Blogit	3	4,28 %
Jaetut artikkelit verotuksesta	1	1,92 %
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	1	1,16 %
Vinkit	6	14,00 %
Tiedotteet tapahtumista	3	5,48 %
Sekalaiset	2	65,38 %
YHTEENSÄ	20	100,00 %

Taulukko 8. TOP20 julkaisut: sitoutumisaste

9.14 Yhteenveto

Aida eli Attention, Interest, Desire, Action -kaaviosta valitut mittarit kuvaavat varsin kattavasti, että sisältöä voi mitata eri tavoin ja painopistettä voi muuttaa helposti.

	Näkyvyys	Osallistaminen	Levittäminen	Toiminta
Ansaittu	Näytöt	Kerätty yleisö	Mukaantuonti	Myynnit
Omistettu	Uniikit näytöt	Yleisön osallistaminen	Jakajien määrä	Käyttöönnotot
Ostettu	Käytetty aika	Keskustelun tavoitavuus	Jaetun sisällön määrä	Rekisteröitymiset
Ulkopuolinen	Toistokerrat	Kommentit	Jaetun sisällön tavoitavuus	Sitoutuminen

Kuvio 41. AIDA ja Facebook mittarit

TOP20 julkaisujen sijoitukset missä 1=paras, 8=huonoin sijoitus.

Sijoitukset 1-8	Näkyvyys	Osallis- taminen	Levittäminen	Toiminta	Sijoituksen ka
Verokarhut	5	7	4	3	4,75
Blogi	4	4	5	5	4,5
Jaetut artikkelit verotuksesta	3	6	7	6	5,5
Jaetut artikkelit Verohallinnosta	8	8	8	7	7,75
Vinkit	1	3	1	2	1,75
Tiedotteet tapahtumista	7	2	6	4	4,75
Sekalaiset	2	1	3	1	1,75
Tiedotteet muutoksista	6	5	2	8	5,25

Kuvio 42 Sijoitukset

Näkyvyyden, osallistamisen, levittämisen ja toiminnan kokonaissijoituksissa pärjäsi sekalaiset ja vinkit ryhmä. Nämä saivat ykkösijoituksia eniten. Seuraavana sijoituksissa menestyi blogit ja Verokarhut.

Jos katsotaan näkyvyyttä ryhmä vinkit löytyy ensimmäiseltä sijalta, sen jälkeen tulevat heti perässä sekalaiset ja jaetut artikkelit koskien verotusta. Vinkit tarjoavat asiakkaalle hyötyä, mutta sijoituksesta päätellen ollaan myös kiinnostuttu viihteellisestä sisällöstä.

Osallistamisessa mitattiin julkaisujen kommentoinnit. TOP20 -listan kommentoiduimmat julkaisut löytyvät jälleen sekalaiset ryhmästä, mutta tapahtumatiiedotteet ovat heti perässä. Verokarhuhahmoja ei juurikaan kommentoitu, joten mikäli pääpaino on osallistamisessa ja halutaan keskustelua, ei tämän tutkimuksen aineiston pohjalta kannata hahmoihin luottaa.

Levittämistä mitattiin jakojen TOP20 jaettuja julkaisuja tutkimalla. Ykkösryhmänä jälleen oli vinkit, eli hyödyn jakaminen muille kiinnostaa. Olisi voinut myös tutkia, onko kyseessä henkilökunnan osallistuminen tiedon jakamiseen. Tiedotteet muutoksista näkyvät myös hyvin jaetuimpien listalla.

Toimintaa mitattiin sitoutumisaste prosentilla eli TOP20 listalle ylsivät ne julkaisut, joissa oli korkein sitoutumisaste prosentuaalisesti. Sitoutumisaste kertoo julkaisuun reagoimisen ja kaavaan lasketaan näkyvyys, klikkaukset, kommentit ja jaot. Eli sitoutumisaste kertoo varmasti kaikkein eniten julkaisusta ja siihen reagoimisesta. Listalta löytyvät samat tutut eli sekalaiset, vinkit ja pääsipä jopa Verokarhutkin listan kärkeen. Syynä tähän on varmasti se, että näissä julkaisuissa tykkääminen on ollut huomattavasti korkeampaa.

Huonoimman sijoituksen tittelin sai Verohallinnon jakamat artikkelit Verohallinnosta. Lähes jokaisessa sijoituksessa tämä julkaisutyyppi jäi jonon hännille. Itsestään kertominen muiden suulla ei toki aiheuta sosiaalisessa mediassa välttämättä aiheuta reagointia. TOP20 listalle näitä julkaisuja kuitenkin ylsi, eli mikään huono ajatus ei ole julkaista muiden artikkeleita Verohallinnosta, vaikka ne eivät aivan kärkipäähän sijoittuisikaan näiden mittareiden valossa. Julkaisuilla on yksi tärkeä rooli sisällön rikastuttamisessa. Jos katsoo kaikkia julkaisuja ja kuinka monta prosenttia kukin julkaisutyyppi kattoi oli tämän tyyppisiä julkaisuja ainoastaan 3%. Sijoitus TOP20 listalle oli siis erinomainen ja näin ollen tarjoaa hyvää lisuketta sisältöön.

9.15 Johtopäätökset

Seuranta-ajan alkutaipaleella ja Facebook -alustalle mentäessä markkinointitoimenpiteet olivat lähinnä OutBound -markkinointia, joka keskittyi kampanjoiden markkinointiin (Verorekka, Verokortti verkossa) sekä oman toiminnan esit-

telyyn. InBound markkinointi on asiakaslähtöisempää, ja siinä keskitytään tuotamaan sisältöä, mistä asiakas hyötyy ja lähtee myös mukaan markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa tämä voi tarkoittaa onnistuessaan esimerkiksi julkaisujen jakamista muille.

Monipuolinen sisältö tärkeää

Organisaation arvot on hyvä tuoda mukaan sisällöntuotantoon. Arvoina olivat ajanjakson alussa tasapuolisuus, luotettavuus ja korkea ammattitaito. Vero- myönteisyyden levittäminen oli sisällytetty strategiaan. Verohallinnon uudet arvot julkaistiin tämän opinnäytetyön seurannan loppuvaiheessa. Uudet arvot olivat luottamus, yhteistyö ja uudistuminen. Vuorovaikutuksen merkitys sosiaalisen median sisällöntuotannossa tulee korostumaan, samoin uusien kanavien ja välineiden mukaanotto ennakkoluulottomasti. Kokemukset sosiaalisesta mediasta ovat omalta osaltaan vaikuttaneet varmasti myös valittuihin uusiin arvoihin.

Mielipiteitä on yhtä monta kuin seuraajiaakin. Yhden asian ja julkaisutyypin ympärille ei sosiaalisessa mediassa kannata jäädä pyörimään. Kiinnostuksen ylläpitämiseen auttaa monipuolinen sisältö, sillä aikakaudelle tyypillistä on nopea kyllästyminen. Ajanjaksolla sisältöä monipuolistettiin ja sisältöön tuli mm. videoita. Videoiden tärkeä merkitys näkyi jo heti alussa. Videopalvelut, kuten neuvonnan antaminen ovat varmasti yksi tärkein kehityskohde. Huomionarvoista on kuitenkin seurata mittareita. Esimerkiksi vaikka julkaistuissa videoissa katsojamäärät saattoivat nousta korkealle, videoita ei aina ollut katsottu loppuun asti. Niinpä tärkeä kehittämisen kohde on videomateriaalin pituus ja sisällön tiivistäminen. Huumori otettiin käyttöön entistä rohkeammin sitä mukaa, kun kokemusta ja rohkeutta karttui. Huumorin jakamista voidaan lähteä tarkastelemaan aivan muusta kuin sisällöllisistä syistä. Siinä tunteet ohjaavat, ja tuloksia syntyy nopeasti. Yksittäisellä julkaisulla voidaan tuoda orgaanista näkyvyyttä ja profiiliin sitoutuneita hyvinkin pienellä vaivalla. Ajoitus ja ajan hengessä mukana oleminen huumorin viljelyssä kertoo myöskin, että organisaatio ei ole mauton ja harmaa.

Huumorin rooli

Tykkääminen ei paljasta kaikkea. Esimerkiksi kun katsottiin kaikkien tykättyimpien julkaisujen tuloksia, huumoripitoinen sisältö paistoi parrasvaloissa. Kokonaisvaltaisemmin katsottuna pelkkä tykkääminen on huono mittari sisällön rikastuttamisen kannalta. Yksittäisen julkaisun saama näkyvyys ei sitouta välttämättä pitkällä aikajänteellä, mutta se tuo näkyvyyttä muulle informatiiviselle sisällölle, huumorilla voidaan myös kalastella seuraajia sivustolle. Mikäli tässä onnistutaan useamman kerran, muuttuvat myös mielikuvat. Julkaisuissa asiapainotteisuus korostui, mutta on hyvä olla helposti lähestyttävä, ja pitkällä aikavälillä rento asenne helpottaa saamaan asiakkaita mukaan suunnitteluun, koska se sitten palveluiden kehittämistä tai osallistumista keskusteluun. Lisäksi asiaa voidaan myös katsoa brändimielikuvien kannalta. Harmaan viraston mainetta ei poista ainakaan liian vakava asiapitoinen sisältö. Kaikki eivät myöskään reagoi julkaisuihin vaan on muistettava, että seuraajissa on passiivisia, jotka ainoastaan lukevat julkaisuja, mutta eivät reagoi näihin mitenkään.

Mittarit suunnan antajina, mutta eivät saa määrätä tekemistä

Mittareita kannattaa ottaa rohkeasti mukaan, vaikka ne eivät kerro koko totuutta. Suuntaa antavina, ne vaikuttavat sisällön suuntaan ja lisäävät kokeilemisen halua. Facebookista dataa on helposti saatavilla, ja seuraaminen lisää tavoitteellisuutta toimintaan. Julkaisuja kannattaakin seurata päivittäin. Tavoitteita kannattaa myös kirjata ylös. Mittareita seuraamalla saadaan myös kehiteltäviä rullavia julkaisuja. Esimerkiksi keskustelun ja kommenttien saamiseksi tämän aineiston pohjalta olivat vinkit ja tiedotteet tapahtumista hyviä keinoja, samoin blogikirjoitukset.

	Toimivat keinot	Mittarina
Ansaittu	Vinkkien antaminen Huumori	Näytöt
Omistettu	Vinkit Tiedotteet muutoksista	Jakajien määrä
Ostettu	Ei mitattu	-

Ulkopuolinen	Vinkit Tiedotteet tapahtumista Huumori	Kommentit
---------------------	--	-----------

Itse sisällönsuunnitteluun löytyy hyviä työkaluja suoraan Internetistä, kuten lean-menetelmä. Työssä tuli esiin monia markkinointikursseilla käytettyjä työkaluja. Työkaluista kuitenkin tärkeimmäksi somessa osoittautui markkinointipsykologia ja sen ymmärtäminen. Tunteet ohjaavat varsin pitkälti käyttäytymistä, ja tykkäysten kalastelussa se on oiva apu. Aineisto vahvisti tätä käsitystä. On kuitenkin muistettava, että sosiaalisessa mediassa passiivisten seuraajien numeraalista tilastoa ei näy, ainoastaan aktiiviset. Niinpä numeraalinen aineisto ei välttämättä kerro kuin pienen aktiivisen käyttäjäryhmän toiminnasta, eivät siis välttämättä kaikkien seuraajien todellisista mielipiteistä.

Vuorovaikutusominaisuus on ykkönen

Ehkä tärkein Facebookin työkaluista on julkaisujen sijaan suora kontakti asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että vuorovaikutuksen rooli korostuu. Asiakkaan yhteydenottoihin kannattaa vastata mahdollisimman nopeasti. Mitä enemmän sivuilla on keskustelua sen parempi. Asiakkaan läsnäolo ja suora palaute on hyvä käydä myös läpi. Sosiaalisessa mediassa varsinkin negatiivisen palautteen antaminen on helpompaa, kuin kasvokkain tai puhelimitse käydyssä vuorovaikutuksessa. Palautteen sävy voi olla myös sisällöltään raskaampaa kuin mitä kasvokkain käydyssä asiakaspalvelutilanteessa. Tilanteisiin kannattaa jo ennakkoon varautua ja muistaa, että tulta on turha yrittää sammuttaa bensalla. Tutkimukseen olisi voinut hyvinkin ottaa vielä laadullisen tutkimuksen, jossa analysoitaisiin käydyt keskustelut ja niiden sisältö. Tässä olisikin jatkotutkimukselle paikka.

Kehittämiskohteita

Tällä hetkellä Verohallinnon Facebook -sivusto tarjoaa kaikille kaikkea. Syynä on se, että käyttöönotto on vasta alkanut vuosi takaperin. Onko yhdentekevää julkaista samalla alustalla informaatiota henkilöasiakkaalle ja yritysasiakkaalle? Seuraava vaihe onkin segmentointi ja kriteereiden valinta sekä strategian valin-

ta. Lähdetäänkö segmentoimaan asiakassuhderyhmittäin erikseen omat Facebook sivustonsa henkilöasiakkaille ja yritysasiakkaille vai toimiiko alusta asiakasryhmien ohjaajana oikeaan osoitteeseen? Arjen työnkuvaan eli päivittämisen ja asiakaspalvelun kannalta voi esimerkiksi olla näillä kahdella tärkeä merkitys, sillä asiakkaiden kysymysten vastauksissa tarvitaan aina aihealueen osaamista. Toinen kysymys on eri sosiaalisen median kanavien merkitys. Facebookin 2,4 miljoonaa suomalaista seuraajaa tarjoaa varsin suuren yleisömäärän.

Palvelisiko esimerkiksi toiset sosiaalisen median alustat kuten Twitter tai Periscope paremmin yritysasiakkaita? Eri kanaviin hajauttamisesta (Periscope, Twitter, Snapchat) on toinen puoli, nimittäin asiakkaat eivät välttämättä halua seurata kaikkia kanavia, sillä useimmat alustat vaativat kuitenkin rekisteröitymistä. Liika hajauttaminen voi myös tarkoittaa sitä, että tieto on siroteltuna ympäri Internetiä.

Facebookin kehittämisessä yksi mielenkiintoisimmista uusista työkaluista on livelähetykset. Lähetyksiä voidaan taltioida arkistoon, joten tämä on eräs kiinnostava kohde asiakaspalvelun kehittämisen kannalta mitä kannattaisi hyödyntää tulevaisuudessa. Esimerkiksi esitetytyn veroilmoituksen ajankohtana voitaisiin suoraan tarjota apua jo saman päivän aikana kädestä pitäen laajalle yleisölle. Yleisöä voitaisiin osallistaa pyytämällä aihealueita, mitä lähetyksissä käsiteltäisiin ja mihin kaivattaisiin apua.

Seth Godin Tribes kirjassa kerrottiin heimoajattelusta (Godin 2008) Mikä olisi Verohallinnolla aihepiiri, jonka ympärille koota heimo? Matkan varrella mietin mm. nicheryhmiä kuten vaikkapa ammattikorkeakouluopiskelijat. Jokainen liikeläisen opiskelija käy opinnoissaan läpi Verotuksen perusteet –kurssin. Paras kouluttajahan olisi itse verottaja omalla verokoulu Internet –sivustollaan ja materiaaleillaan. Sen lisäksi, että kurssin ylläpito olisi keskitetty, se säästäisi opettajien aikaa erillisestä materiaalin tuottamisesta ja suunnittelusta itse opetukseen. Verohallinnon kannalta markkinoinnin ja näkyvyyden lisäksi sisältöä voisi suunnitella niin, että se voisi palvella tulevia rekrytointejä. Tällä hetkellä esimerkiksi Snapchat on hyvä esimerkki alustasta, joka tavoittaa pääasiassa nuoria. Voisiko Verohallinnon Snapchat tiimi olla verokoululaisten tuutoreina?

Tässä tutkimuksessa keskityttiin kartoittamiseen päivittäjien näkökulmasta, kun sisältömaterialiaalia syntyy enemmän samoin kokemusta erilaisten sisällöntuotannon välineistä on enemmän, on helpompi lähteä testaamaan millainen materiaali hyödyttää asiakkaita eniten. Sosiaalisessa mediassa nopea julkaisutahti tarkoittaa myös nopeaa sisällöntuottamista. Osaaminen onkin varmistettava jatkuvalla koulutuksella.

Tutkimusaiheita

Lähtökohtana tässä tutkimuksessa oli kartoittaminen jo julkaistuista julkaisuista ja analysoida niitä. Seuraava vaihe on kysyä ja ottaa seuraajat mukaan kehittämään sisältöä. Webropol –kyselyt säännöllisin aikavälein suoraan Facebook sivustolta olisivat hyvä mielipiteiden keräämisessä. Asiakaspalautetta voi myös kerätä ja analysoida suorassa palvelutilanteessa. Painopiste laadullisessa tutkimuksessa.

Kuvat

KUVA 1. KUVANKAAPPAUS TAIPALSAAREN LEHTOLAN KYLÄN MAAKIRJASTA VUODELTA 1637	9
KUVA 2. MARKKINOINTIPROSESSEISSA TAPAHTUNUT MUUTOS 1960-2000 -LUVUILLA (KOTLER;KARTAJAYA;& SETIAWAN 2010, 44.)	20
KUVA 3 .VEROHALLINNON FACEBOOK -SIVUJEN KUVAMATERIAALI KEVÄÄLLÄ 2015	49
KUVA 4. VERONALLET -HAHMOJEN POSITIOINTI	54
KUVA 5. KUVAKAAPPAUS VEROHALLINNON JOULUTERVEHDYKSESTÄ	56
KUVA 6. KUVAKAAPPAUS LINKEDINNIN VEROHALLINNON SIVUSTOLTA	56
KUVA 7 KUVAKAAPPAUS VEROHALLINNON VERONA –BLOGISTA	58
KUVA 8 HALLOWEEN JULKAISU. KUVAKAAPPAUS VEROHALLINNON FACEBOOK SIVUILTA.	60
KUVA 9 KAIKKI HYVIN KUHA MAKSAA VEROT. KUVAKAAPPAUS VEROHALLINNON FACEBOOK –SIVUILTA 14.3.2016.	69

Kuviot

KUVIO 1. OPINNÄYTETYÖN VIITEKEHYS	8
KUVIO 2. STRATEGIAPROSESSI JULKISHALLINNOSSA	12
KUVIO 3 VEROHALLINNON TOIMINTA-AJATUS, ARVOT JA VISIO (VEROHALLINTO 2014.)	13
KUVIO 4 VEROHALLINNON STRATEGISET TAVOITTEET (VEROHALLINTO 2014.)	14
KUVIO 5 ENNAKOIVAN OHJAUKSEN PALVELUKANAVAT	15
KUVIO 6. VIESTIN KULKEMINEN VERKOSTOISSA	21
KUVIO 7. LASWELLIN MALLI VIESTINTÄPROSESSISTA (VUOKKO 2003, 29.)	25
KUVIO 8. SHANNON & WEAVERIN MALLI	26
KUVIO 9 SHANNON & WEAVER -MALLI VIESTIN KULUSTA LÄHETTÄJÄLTÄ VASTAANOTTAJALLE	26
KUVIO 10. VIESTIN KULKEUTUMINEN MONEN VASTAANOTTAJAN KAUTTA. (BURCHER 2011.)	27
KUVIO 11. OMA, OSTETTU JA ANSAITTU MEDIA	27
KUVIO 13. AIDA JA FIGA MALLIT (TANNI 2013, 116.)	29
KUVIO 14. FACEBOOKIN KÄYTTÖ IKÄRYHMITÄIN (YLEISRADIO 2015.)	32
KUVIO 15. YHTEISÖPALVELUIDEN KÄYTTÖ, BLOGIEN LUKEMINEN JA TIEDON ETSINTÄ TILASTOKESKUKSEN TUTKIMUKSEN MUKAAN (TILASTOKESKUS 2015.)	33
KUVIO 16. YLEISRADION SUOMALAISET VERKOSSA 2013 -TUTKIMUKSEN NETINKÄYTTÖSEGMENTIT (YLEISRADIO 2013.)	34
KUVIO 17 PSYKOLOGISET TEKIJÄT	38
KUVIO 18. MASLOWIN TARVEHIERARKIA (BERGSTÖM & LEPPÄNEN 2015.)	39
KUVIO 19. SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLLÖNTUOTANTO (LIEB 2012.)	45

KUVIO 20. SUUNNITTELUN ERI TASOT (ISOHOOKANA 2007, 92.)	48
KUVIO 21. MARKKINOINTIViestinnän SUUNNITTELUPROSESSI (ISOHOOKANA 2007.)	48
KUVIO 22. SISÄLLÖNTUOTANTO SEURANTA-AJAN ALUSSA JA LOPUSSA	50
KUVIO 23. SWOT –ANALYYSI.	51
KUVIO 24. MIKROTASON TAVOITEKETJU KOTLERIN MUKAAN. (ISOHOOKANA 2007.)	53
KUVIO 25. MAKROTASON TAVOITEKETJU KOTLERIN MUKAAN. (ISOHOOKANA 2007.)	53
KUVIO 26. LEAN MARKKINOINTI (MAGENDA ADVISORY OY 2015.)	59
KUVIO 27. AINEISTOANALYYSIN VAIHEET (HIRSJÄRVI, REMES & SAJAVAARA 2008.)	62
KUVIO 28. AINEISTON ANALYSOINTI (HIRSJÄRVI, REMES & SAJAVAARA 2008.)	62
KUVIO 29. TOP20 JULKAISUT JA SIOITUSTEN LISTAAMINEN	63
KUVIO 30. IAB FINLANDIN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MITTARISTO.	63
KUVIO 31. AIDA JA FACEBOOK (IAB FINLAND 2012.)	65
KUVIO 33. JULKAISUJEN VAIKUTTAMISEN KEINOT	67
KUVIO 34. KAIKKIEN JULKAISUJEN TYKKÄYSTEN PROSENTUAALINEN JAKAANTUMINEN	68
KUVIO 35. KAIKKIEN JULKAISUTYYPPIEN TYKKÄYSTEN MÄÄRÄ	68
KUVIO 36. VALITUT MITTARIT	70
KUVIO 37. KATTAVUUS PROSENTUAALINEN JAKAANTUMINEN TOP20	71
KUVIO 38. KOMMENTOINTI PROSENTUAALINEN JAKAANTUMINEN TOP20	72
KUVIO 39. TOP20 LEVITTÄMINEN	73
KUVIO 40. TOP20 TOIMINTA	74
KUVIO 41. AIDA JA FACEBOOK MITTARIT	75
KUVIO 42. SIOITUKSET	75

Taulukot

TAULUKKO 1. MARKKINOINNIN NÄKYVÄT IHMISEN PERUSOMINAISUUDET (ROPE 2003.)	36
TAULUKKO 2. JULKAISUJEN PROSENTUAALINEN JAKAANTUMINEN TYYPEITTÄIN	66
TAULUKKO 3. KAIKKIEN JULKAISUJEN VAIKUTTAMISEN KEINOJEN JAKAANTUMINEN PROSENTUAALISESTI	67
TAULUKKO 4. TOP-20 TYKÄTYIMMÄT JULKAISUT	69
TAULUKKO 5. NÄKYVYYS TOP20	71
TAULUKKO 6. OSALLISTAMINEN TOP20	72
TAULUKKO 7. TOP20 JULKAISUT: LEVITTÄMINEN	73
TAULUKKO 8. TOP20 JULKAISUT: SITOUTUMISASTE	74

Lähteet

Bergström S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, S., Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi 16. painos Helsinki: Edita Publishing Oy.

Burcher, N., 2011. Paid Owned Earned - Maximizing marketing returns in a socially connected world. London, UK: Kogan Page Limited.

Godin, S., 2008. Tribes: we need you to lead us . NY, USA: Penguin Group.

Helsingin Sanomat. 2015. Yhteisessä sukupuussa jo noin 300 000 nimeä. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1437969259406>. Luettu 28.7. 2015.

Hintikka, K. A. (2007). Web 2.0 johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. (T. T. ry, Toim.) Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry:n julkaisusarja.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P., 2008. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi.

McKinsey&Company. 2009. How companies are benefiting from Web 2.0. Global Survey. <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20-mckinsey-global-survey-results>. Luettu 28.7.2015

IAB Finland. 2012. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/121101iabsomemittausosuusv.1.0.pdf> Luettu 10.1. 2016.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Bookwell Oy

Kansallisarkisto. <http://digi.narc.fi/digi/view.ka?kuid=12225441> Haettu 28.7.2015

Kortesuo, K 2014. Sano se someksi 1. Helsingin Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc.

The Guardian. 2010. Robin Dunbar: we can only ever have 150 friends at most.... <http://www.theguardian.com/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar><http://www.theguardian.com/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar>. Luettu 7. 2. 2016.

Lieb, R., 2012. Content marketing, Think like a publisher - How to use content to market online and social media. Que Publishing.

Linnankangas, E., 2012. Verojen synty, kuolema, ylösnousemus ja paratiisi I. Verotus , 1.

Lohivesi, L., 2010. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy.

Magenda Advisory Oy. 2009. <http://www.magentaadvisory.com/fi/2015/06/03/7-lean-periaatetta-digitaaliseen-markkinointiin/> Luettu 3. 6. 2015.

Markkinointi & Mainonta. 2016.

<http://www.marmai.fi/uutiset/selvitys+sosiaalisesta+mediasta+haetaan+nakyvytta+ei+myyntia/a2334197> Luettu 5.2.2016.

Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Aguillar-Illescas & R., Molinillo, S. 2016. Online Brand Communities, Using the Social Web for Branding and Marketing 1.painos. Springer.

Mergel, I., Greeves, B. 2013. Social Media in the Public Sector Field Guide, Designing, Implementing Strategies and Policies. USA: Joesy Bass.

Niskakangas, H. 2014. Johdatus Suomen verojärjestelmään 3. uudistettu painos. Talentum.

Rope, T. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum Media Oy

Sanastokeskus TSK ry. 2010.

http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu 3.6.2015.

Suomen Kuvalehti. 2015. <http://suomenkuvalehti.fi/kohinaa/diginatiivit-vastatuloillaan/?shared=970-c7dfd250-999>. Luettu 7. 2 2016.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus Oy.

Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum.

Tilastokeskus. 2014. <http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/index.html> Luettu 18.1.2016.

Tilastokeskus. 2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_016_fi.html. Luettu 18.1.2016.

Tilastokeskus. 2013. https://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_fi.pdf. Luettu 18.1.2016.

Turun yliopisto. 2014. <http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/Nuorten-ICT-taidoissa-halyttavia-eroja.aspx>. Luettu 7. 2 2016.

Vahtola, J. 2004. Suomen historia Jääkaudesta Euroopan unioniin 2. painos. Otava.

Verohallinto. 2013. [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely/Verohallinnon_strategia_20132018\(12997\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely/Verohallinnon_strategia_20132018(12997)). Luettu 19.4.2015.

Verohallinto. 2014a. [http://www.vero.fi/fi-FI/Suurin_osa_nuorista_aikuisista_suuntaa_v\(32985\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Suurin_osa_nuorista_aikuisista_suuntaa_v(32985)) Luettu 19.4.2015.

Verohallinto. 2014b. http://www.vero.fi/download/Verohallinnon_vuosikertomus_2014/{55CB4093-B87C-4DCA-8C3B-BF810CE54AD3}/10664. Luettu 19.4.2015.

Verohallinto. 2015a. [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tilastoja_ja_tutkimuksia/Verotulojen_kehitys/Verotulojen_kehitys_vuonna_2014\(35501\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tilastoja_ja_tutkimuksia/Verotulojen_kehitys/Verotulojen_kehitys_vuonna_2014(35501)). Luettu 19.4. 2015.

Verohallinto. 2015b. vero.fi. [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely/Verohallinnon_asiakastutkimus_2015\(38244\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Verohallinto/Verohallinnon_esittely/Verohallinnon_asiakastutkimus_2015(38244)). Luettu 10. 9. 2015.

Verohallinto. 2015c. Verotus 1865 - 2015. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy

Verohallinto. 2016. [https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Uutiset/Verohallinto_muistuttaa_jaannosveron_toi\(39149\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Uutiset/Verohallinto_muistuttaa_jaannosveron_toi(39149)). Luettu 28. 1 2016.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestinä, merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Wikipedia.fi. <https://fi.wikipedia.org/wiki/IRC-Galleria>. Luettu 7.2.2016.

Yleisradio. 2013. http://www.slideshare.net/ylefi/suomalaiset-verkoss-2013-esitys-yleisradion-isossa-pajassa-1862013-klo-13?qid=9fb49ef0-222f-4d4f-b2af-33701610f75a&v=qf1&b=&from_search=1. Luettu 3.1.2015.

Yleisradio. 2015a. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 . Luettu 3.1.2015.

Yleisradio. 2015b. http://yle.fi/uutiset/verottaja_hullaantui_meni_snapchatiin_ja_jarjestaa_lounasdiakon/8217901 Luettu 18.1.2016.